RUBİKON

anılar
izlenimler
ve
istanbul reklâm

vural sözer'in röportajı

Rubikon

{Dr. Süheyl Gürbaşkan'ın İstanbul Reklam Anıları}

Vural Sözer

İstanbul Reklam Yayınları - 1976

Dr. Süheyl Gürbaşkan

19 Eylül 1931'de İstanbul'da doğdu. Orta ve lise öğrenimini yaptığı Galatasaray Lisesi'ni, 1950'de pekiyi dereceyle bitirdi.

1954'de, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun oldu. 1956'da, Sorbonne-Paris Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde, yine pekiyi dereceyle, Hukuk Doktorası'nı verdi.

Ayrıca, Paris Üniversitesi Kriminoloji ve Kriminalistik Enstitüsü'nden de, aynı başarıyla mezun oldu. Yüksek öğrenimi sırasında, yıllarca İstanbul Radyosu'nda özel röportaj programları hazırladı. Çeşitli gazetelerde, siyasî ve hukukî yazılar yayınladı. Avukat olarak çalıştı.

Bir süre, Akşam Gazetesi'nin başyazarlığını yaptı. 24 Mayıs 1959'da İstanbul Reklam'ı kurdu.

Vural Sözer'den Önsöz

Günümüzde malı yapmak bir hüner, ona satış sağlamak ayrı bir hüner. En azından, yapmak kadar önemli bir hüner.

Ben, böylesine hünerli birini çok yakından tanıyorum. Doktor Süheyl Gürbaşkan bu.

Ülkemiz reklamcılığına her tasarladığıyla, her yaptığıyla daima "ilk”leri getirmiş başarılı bir reklamcı.

Cağaloğlu'ndaki İstanbul Reklam Sitesi, bu başarının gözle görülür kanıtı.

Geçenlerde kendisine uğradım. Karşılıklı birer sütlü kahve içerek konuştuk. Eskisi, daha eskisi derken bir yığın laf ettik.

Bir ara Süheyl'e, "bunları yazalım" dedim.

Dudak büktü. "Bir başkasını ne denli ilgilendirir; yazılmaya değer mi?" dedi.

Karşı çıktım: "İstanbul Reklam'da çok eskiden, bir süre ben de vardım, çalıştım. Aradan gelip geçen yılların anıları, en az beni ilgilendirir ve belki benim gibi bir başkasını da."

Sonunda, ortaya koyduğumuz teyp'e konuşmaya karar verdik. Genellikle, iş saatlerinden sonra akşamları, onun bürosunda buluştuk. Yanılmıyorsam, üst üste, bol bol sütlü kahvelerin içildiği, tam on sekiz akşam başbaşa konuştuk, bu röportaj oluşana dek.

Röportaj dizisinde, İstanbul Reklam'ın gelişiminin yanısıra, ülkemizdeki reklamcılık mesleğinin de geçirdiği aşamayı izliyeceksiniz. Soruları önceden saptamadım. Aklımı kurcalayan konuları, sohbet sırasında yeri geldikçe, eşeleyerek, lafın arasına girerek Süheyl'e yönelttim. Sıkılmadan, usanmadan hepsini cevaplandırdı.

Konuşmalarımızın, bir meslek kitabı ciddiyetine ve iddiasına bürünmemesi için, ikimiz de azami gayreti gösterdik. Ancak itiraf edeyim, oturup ve epey zaman verip, bu röportaj dizisini yazdığım ve

tamamladığım halde Süheyl, bunun bir kitap halinde yayınlanmasına, uzun süre hiç taraftar görünmedi. Sonunda, onun kendine özgü bildiğim ikna yollarını ona karşı kullanarak, yayınına karar verdik.

Bu arada, bu uzun röportajı bir başlık altında toplamamız, kitaba bir isim bulmamız gerekeceğini, bunun ne olabileceğini düşünürken Süheyl, "Rubikon, olsun" dedi. Sonra şunları anlattı:

Kartaca kralı Annibal, Roma'yı ele geçirmek amacıyla Alp Dağları'ndan aşağıya sarkarken, Romalıları bir telaştır almış. Ülkenin nasıl kurtarılacağı kara kara düşünüldüğü, Roma Senatosunda tartışıldığı bir sırada Kumandan Pompeyüs, Roma'nın kuzeyindeki Rubikon Irmağının savunma hattı olarak saptanmasını, Annibal ordularının orada durdurulmağa çalışılmasını önermiş ve bu amaçla bir savunma planı hazırlanmış. Yapılan hesaplar tutmaz da, Annibal Rubikon'u geçerse bu Roma'nın sonu olacak. Geçemezse Roma kurtulacak. Öylesine zorlu bir durum.

Annibal, Rubikon'u geçememiş. Yenilgiyi kabul ederek savaşı bırakmış. Bugün bezik oyununda katmerli yenilgi anlamında kullanılan «Rubikon olmak» terimi işte bu gerçek öyküden geliyormuş.

Süheyl, "bunu şunun için anlattım" dedi; "çok şükür biz, yani İstanbul Reklam, rubikon olmadık. Oyun devam ediyor."

Bunu söylerken, önemli kısmını yakından bildiğim güç günlerin arkada kaldığını, bugün bir İstanbul Reklam'ın varlığını kanıtladığını, artık başa güreştiğini vurgulamak istiyordu.

Az sonra okumaya başlıyacağınız sohbet dizisinde, rubikonu geçerken zekanın, azmin, çalışkanlığın, yeteneğin, fırsatları değerlendirebilmenin yanı sıra, zaman zaman şansın da yaşantıdaki önemini sezeceksiniz. Bitirdiğinizde, "bu kitap zekice hazırlanmış bir reklam yöntemi mi acaba?" diye düşünebilirsiniz. Kimbilir? Belki!

Çünkü, sevgili dostum Süheyl Gürbaşkan'ın ben bildim bileli *-ki bu süre, yirmi yıla yakındır-* kafası hep reklam için çalışır da...

Süheyl Gürbaşkan'dan...

Dostum, meslektaşım Vural Sözer, bu röportajı yazıp tamamlayınca bana getirdi. Kendisine anlattıklarımı, bir kez de benim okumam; gerekli gördüğüm bazı yerlerini çıkarmam, ya da bazı yerlerine ekler yapmam için...

Kişinin anılarını yaşaması, belki güzel şey. Ama, bu anılar bir başkasını ne denli ilgilendirir diye çok düşündüm. Bu nedenle önce, bu röportajın yayınından gerçekten vazgeçtim. Kendimi, anıları önemli bir kişi olarak göremedim. Üstelik, anılarını anlatacak yaşa gelmiş; ve anılarından sonra başkaca yapacak işi kalmamış biri gibi görünmeyi de doğru bulmadım. Kişinin bence, anılarından çok, umutları ile yaşaması gerek.

Sonunda Vural Sözer bunun, reklamcılıkta yine farklı ve değişik bir girişim olabileceğini savunarak, beni bu röportajın yayınına ikna etti.

Okuyacaklarınız, kuşkusuz, röportajin yapıldığı belli günlere, belli saatlere sığdırılmış bazı anıların dile getirilişi, bazı görüşlerin izdüşümüdür. Konuşmalarımızın, tek kelimesine, tek virgülüne dokunmadım; "olduğu gibi" bıraktım. Anlattıklarımı, sizler de, fazlası-eksiği ile, doğrusu-yanlışı ile, olduğu gibi, latfen hoş görünüz.

Rubikon

- Evet, bir kenarından başlayalım.

- Nasıl yapalım? Geçmişten günümüze doğru bir sıra mı izleyelim? Yoksa senin sorularına, yerine göre, eskiye dönerek, yeniye yaklaşarak, güncel sorunlara değinerek cevaplar mı vereyim?

- İlk ağızda İstanbul Reklam'ı oluşturan çalışmalardan söz etmeni isteyeceğim. Böylece, kendiliğinden işin başlangıcına dönmüş olacağız. Fakat, belirli bir sıraya bağlı kalmayalım derim ben.

- Pekiyi. Bizim ilk yerimiz yine Cağaloğlu'nda, Kebapçı Muzaffer'in karşısındaki Yavuz Apartmanının en üst katındaydı. Tek göz odadan ibaret bir yer. Orayı tutmam şöyle oldu:

Askerliğim bitmek üzereydi. Kürsü sıkışıklığı nedeninden, üniversiteyle doçentlik bağlantısı kurmam olanağı hayli zayıflamıştı. Askere gitmeden önce, reklam işleriyle bir süre ilgilendiğim için, bir iş yapacaksam bunun reklamla ilgili olmasına karar verdim.

Daha önceden tanıdığım Babiali'deki arkadaşlara ve bu arada karikatürist Mustafa Uykusuz'a Ankara'dan mektup yazdım: "Bana Cağaloğlu'nda ufak, hesaplı bir yer buluver." dedim. Araştırmış; Yavuz Apartmanının çatı katındaki ve daha önceleri Ulus Gazetesinin ardiyesi olarak kullanılan odayı bulmuş. Terhisime on beş gün kala İstanbul'a geldim. Yavuz Apartmani, altı katlı, daracık bir merdivenle çıkılan, ilginç bir binaydı. Her katında ayrı bir dünya vardı. Cemil Sait Barlas'la Sabahattin Selek beylerin ortaklaşa çıkardıkları Pazar Postası; seramik işleri yapan artistik bir atelye; bir laboratuvar... Babil Kulesi gibi bir yer. En üst altıncı katında da ufacık bir oda. Ne kaloriferi var, ne suyu var. Bütün cazibesi ucuz olabilme ihtimali.

Mustafa Uykusuz'la birlikte, malsahibi Yavuz beye görüşmeğe gittik. Apartman, hala aynı adı taşır. "Burayı tutmak istiyorum, ben tâlibim" dedim; ve klasik, kesin, kararlı malsahibi cevabını aldım; "Aylık kirası üç yüz lira, altı aylık da peşin". Ben ise o günlerde, (son yedeksubay maaşımı alır, bir kısmıyla veya tamamıyla kiramı karşılarım, gerisi Allah kerim) diye düşünüyordum.

"Pekiyi" dedim, "olur; mümkün ama, bu parayı size ancak aybaşında verebilirim. Bir de acaba aylık kirayı, iki yüz lira yapabilir misiniz?

Altı aylık peşini de almasanız olmaz mı?" "Olmaz." dedi. Çok kararlıydı. "Ben" dedim, "size Ankara'dan on beş gün sonra geleceğim. Bana bir süre tanıyın. Ben gelmeden burayı kiraya vermeyin" ve çıkarttım kendisine bir de kartvizitimi bıraktım. Tam ayrılacağım sırada arkamdan seslendi: "Bir dakika Bay Gürbaşkan" dedi. Döndüm. "Siz Muammer Bey'in nesi oluyorsunuz ? Oğlu musunuz?" diye sordu. "Evet efendim, oğluyum." dedim. "Peder bey ne alemde?" dedi. "Çok çok oluyor, ben küçük yaşdayken babamı kaybettik" dedim. "Başın sağolsun, bilmiyordum" dedi. "Ben senin babanı, yirmi yıl önceden tanırım. Halıcıoğlu'nda ben yedeksubayken, baban Muammer Gürbaşkan benim tabur kumandanımdı. Çok muhterem bir insandı" diyerek duygulandı. Üzerinden yirmi yıl geçmiş bir bağlılık, bir saygı o gün hemen orada benim işime yaradı. İki yüz lira kirayı kabul etti. Altı aylık peşinden de vazgeçti. Mukaveleyi de şifahen yapmış; ilk yazıhanemizi de bu şekilde tutmuş olduk. Askerden döndüğümün ertesi günü kiramızı ödedik, mukaveleyi imzaladık, anahtarımızı aldık.

Aldık ama, dört duvar bir yer. Hiçbir şey yok. Bir daktilo makinem vardı, onu bir kenara koydum, hepsi bu.

Mustafa Uykusuz'la Kapalıçarşı'ya gittik. Son maaşımdan artakalan beş on kuruş parayla kontraplak bir masa aldık. Sandalye yok bu defa. Alt kattaki manava indi Mustafa; ödünç eski bir sandalye getirdi. Onu da koyduk. Yazı makinesini de masanın üzerine oturttuk. Oldu yazıhane.

Mustafa oturdu, bir de İstanbul Reklam tabelası yazdı. Onu da aşağıda kapıya astık, tamam. Firma kuruldu.

- Neden İstanbul Reklam? Bu ismi, hemen o günlerde mi buluverdin? Yoksa daha önceleri, bir gün bir işyeri kurarsam, adını "İstanbul" koyarım gibi bir düşüncen var mıydı?

- Başlıca etken İstanbul isminin ağırbaşlılığı... Memleketin bünyesinden bir isim olması nedeniyle, İstanbul ismini hep sevmişimdir. Kaldı ki, kişisel bir isim olmanın ötesinde, bir de akılda kalma özelliği vardı. Bizde o günlerde, İlancilik, Faal, Grafika gibi isimler taşıyordu reklam şirketleri. Yabancı terimli isimler çoğunluktaydı. Avrupa'da, Amerika'da ve Japonya'da ise genellikle reklam şirketleri, o müesseseyi kurmuş olanların isimlerini taşır. J. Walter Thompson, McCann Erickson, Young and Rubicam gibi... Japonya'daki Dentsu gibi... Bizde, henüz bu tarz kurucularının isimleriyle anılan firmalar pek yok. Bence olmaması daha iyi. Saygıdeğer olması gereken, kişilerden sonra da yaşaması beklenen kuruluşlardır. Kuruluşlar, kişilerin ötesindedir. Kısacası, şu veya bu

maksat yerine, bu gibi duyguların etkisi altında İstanbul Reklam ismini tescil ettirmiş olduğumu söylemekle yetineyim.

- Seni tanımadan, kendiliğinden gelen kapı çalan ilk müşteri kim oldu?

- Manavdan alınan sandalye, Kapalıçarşı'dan alınan portatif masa ve yazı makinemden oluşan eşyamız elbette yeterli değildi. Bu nedenle, müşteri beklemek yerine, büronun noksanlarını tamamlamak gayreti için deydik. Onu da şöyle hallettim:

Enişte m avukat Orhan Cemal Fersoy'un, bürosundaki birtakım eşyayı değiştirmek niyetinde olduğunu öğrendim. Onları elden çıkartmak, Bitpazarı'nda satmak istiyormuş. Rica ettim, talip oldum. O da, onları bana armağan etti. Böylece, iki üç tane koltuk, bir küçük kanape, bir sehpa sahibi de oluverdim. Bir hafta içinde, oturulabilen, çalışılabilen bir odaya kavuştum.

Bizim odaya inip çıkmak, bir felaketti. Altı kat. Nefes nefese kalınırdı. Böyle bir yere, insanın tanıdıkları dışında, ziyaretçi beklemesi bana önceleri hayal gibi geliyordu. Ama, Mustafa Uykusuz'un yazdığı o küçücük "İstanbul Reklam" tabelamızın sayesinde, bir gün tesadüfen biz yukarıda otururken birisi geldi, nefes nefese. İlk müşterimiz oldu. Aşağıdaki tebalayı görerek gelen ve kapımızı çalan ilk müşterimizdi.

Tanıttı kendisini. Fehamettin Akıngüç adında bir yüksek mühendisti. Fakat kendi mesleğinde çalışmak yerine, özel bir okul açmağa teşebbüs etmiş. Belki de, o 1959-1960 yıllarında Türkiye'de ilk açılan özel okullardan birinin kurucusu idi. Halen de devam ediyor. Bu, Bakırköy'de, bir hayli itibarlı bir öğretim kuruluşu olarak hizmet gören, Özel Kültür Koleji'dir. Babıali'de okulun birtakım basım işlerini yaptırdığı sırada, gazetelere ilan vermek fikrinin doğduğunu ve kapıda tabelamızı görerek, bakalım nasıl bir yer düşüncesiyle geldiğini, reklam konusunda fikir almak istediğini söyledi.

Tabii, ben bir hayli duygulandım. Bizim kapıdaki tabelamızı görerek ilk defa gelen bu zata, ben de yeni kurulmakta olduğumuzu söyledim. Ufak, iki sütun beş santim boyutlarında, Kültür Koleji'nin yaz kayıtlarını, derslerini duyuran ilanlar vermeğe başladı, gazetelere. Onbeş yıl içinde bu kuruluş bir hayli gelişti. Şimdi yerleşmiş bulunduğumuz binanın açılışından sonra, bana hayırlı olması dileklerini belirtmek maksadıyla geldiğinde, okulun 1975 yılı mezunlarının yaptığı resimlerden bir sergi düzenledik, galerimizde. Binamızın içinde on beş yıl sonra, o ilk tanışmanın verdiği yakınlikla,

bu değerli okulun sergisini açmak nasip oldu. 1959 yılının Mayıs ayında girdiğimiz bu ilk iş yerimizde, 1960 Haziran'ına yani, devrimin birinci haftasına kadar kaldık.

- 1959 yılının sonları ve 1960 başları politik gerginlikle geçti. Peşinden devrim oldu. Devrim; sosyal, ekonomik, politik dalgalanmalara yol açtı. Henüz körpe, bir yıllık kuruluş olan İstanbul Reklam bundan etkilendi mi?

- Devrimin elbette çeşitli kişilerde ve kuruluşlarda etkileri oldu. Kimi birtakım şeyler kaybetti; kimi birtakım şeyler kazandı. Benim kişisel etkilenmem şu konuda oldu: Devrim sayesinde otomobil ehliyetimi alabildim. Ben, ilk otomobil ehliyetimi, öğrenciyken Paris'te almıştım. Yine orada aldığım ilk otomobili Türkiye'ye getirebilmem için bu gerekliydi. Aslında dışarıda ehliyet almak çok daha kolay. Ben de kolayca aldım ve Türkiye'ye geldim. Bir kanun vardı. Dışarıda alınan ehliyetnamelerin yenilenebilmesi için, bir yıl geçirmeden Trafik Müdürlüğüne başvurmak gerekiyordu. Ben 1956 Ekim'inde geldim ve bir türlü fırsat bulup, bu işlemi yaptıramadım. Süreyi kaçırdım. 1957 Ekim'inden devrime kadar, tecil görmemiş bir ehliyetle dolaştım.

Devrimden sonraki yakın günlerde bir duyuruda bulunuldu. Her halde birçok subay da dışarıdan aldıkları ehliyetleri değiştirmek fırsatı bulamamış olacaklar ki, yabancı ehliyetler, müracaat edilirse değiştirilecek denildi. Ben bu kez savsaklamadım, gittim ehliyetimi aldım. Halen kullandığım ehliyetimde bir yüzbaşının imzası vardır. Bu, kişisel olarak devrimden yararlandığım bir olaydır.

- İstanbul Reklam olarak yararlandığın olay da mı var ?

- Evet, var. Yine bir gün, bir gazetede, Anadolu Ajansı İstanbul Müdürlüğü tarafından, Doğançay Han'ındaki birinci katın kiraya verileceğine dair bir ilan gördüm. Sık sık önünden geçtiğim bu yer, bizim için çok çekiciydi. Anadolu Ajansı, zamanında burayı tutmuş. Devlet Bakanı, Turizm ve Tanıtma Bakanı veya Anadolu Ajansı'yla ilgili şahıslar İstanbul'a geldiklerinde, bu daireyi lojman olarak kullanıyorlarmış. Genellikle de Emin Kalafat bey yararlanıyormuş.

Gerçekten, sonradan gittiğimizde gördük, küçük küçük koltuklar, küçük küçük kanapeler, alçak alçak masalar. Emin Kalafat bey için düzenlenmiş bir lojman gibi. Devrim sıralarında komite görevlileri burayı görmüşler. (Bir kişinin, iki kişinin emrine burayı tahsis etmek israftır. Bunu gelir getirecek hale dönüştürün.) diye karar vermişler.

Gittik görüştük; ayda 1.000, yılda 12.000 lira kira teklif ettik. Bizden daha fazlasını teklif eden çıkmadığı için, kontratımızı yaptık.

1959'un Mayıs sonunda 200 lira kirayı zar zor verebilirken, 1960'ın Haziran'ında ayda 1.000 lira kira ödeyebilecek bir duruma gelmiştik. Kendisini daima saygıyla andığım ve o zamanın Anadolu Ajansı İstanbul Müdürü olan, çok değerli gazeteci Cavit Yamaç bey de bizi teşvik etti, ve altı yedi arkadaşlık kadromuzla buraya taşındık.

Gelirken, öbür taraftaki portatif masayı, aldık buraya taşıdık. Eniştemizin koltuklarını da getirdik. Yalnız manavın sandalyesini iade ettik.

Şanslı bir durumumuz oldu. Kalafat bey ve misafirler için yapılmış olan eşya bize devlet malı ve demirbaş olarak emanet edildi. Perdesi vardı. Jaluzisi vardı. Şirin bir odaydı. Atatürk resmi... Bir Türkiye haritası ve Fatih Sultan Mehmet'in büyük, tuval üzerine orijinal bir tablosu... Üç oda halindeydi. Biz de eşyamızı getirince, dört dörtlük bir yazıhane haline geldi.

Yanımızda bir oda vardı, Avukat Sakıp bey'in. Ona müracaat ettik, anlaştık, bize devretti. O da aynı hanın üst katına taşındı. Biz de aradaki duvarı açarak büyüttük ve ressam arkadaşların çalışma yerine dönüştürdük. Tuvaleti kaldırdık, kapıyı ileriye aldırttık. Sakıp bey'in odasıyla, tuvaletin bulunduğu holü de Fethi Doğançay beyden kiralayarak, hacmimizi genişlettik.

Bir süre sonra, burası da yetmedi. Aşağıda bir fotoğrafçı vardı, Şahap. Kaybettik kendisini, ani bir kalp krizi sonucu. Onun yerini devralıp, laboratuvar yaptık. Daha önceleri fotoğraflarımızı, tuvaleti bozarak düzenlediğimiz karanlık odada hazırlıyorduk. Bir süre sonra karşımızdaki Gündoğdu Han'dan bir kat daha kiraladık. Az sonra, o da kafi gelmedi, Küçük Han'dan bir kat kiraladık. Bir süre sonra, Hürriyet'in karşısındaki Emek Han'dan zemin katı kiraladık. Bir süre sonra, İlyas Et Lokantasının üstündeki katı kiraladık. Yeni binamıza geçmek üzere olduğumuz yılda, Cağaloğlu'nda sekiz ayrı yere bölünmüş ve sekiz ayrı kiracı halindeydik. Yüz metrelik bir mesafe içinde koşuşup duruyorduk.

Servislerin rahatça haberleşmesi için, hanlar arasında düofon hatları çektik. Telsiz Kanunu'na muhalefetten, savcılık bizi mahkemeye verdi. Çektiğimiz hattın, alt tarafı basit bir düofon olduğunu, karşıdan karşıya seslenmek için bir kordondan ibaret bulunduğunu kanıtladık, paçayı kurtardık.

- Hep Cağaloğlu!

- Cağaloğlu bir defa öyle merkezi bir yer ki; işyerlerinin, iş trafiğinin tam ortasında. Topkapı'dan Levent'e uzanan, yayılan iş alanının merkezi. Özellikle basın ilanlarının gazetelere intikali kolay. Yazı dizdirtmek, renk ayırtmak gibi matbaa işlerimizin yapılması sırasında, zamandan kazanıyoruz.

- Yine 1960 devrimiyle ilgili sorum olacak. Ehliyet almak, Doğançay'daki yeri kiralamak gibi yararlarını görmüşsün. İş bakımından zararı dokundu mu?

- Dokunmaz olur mu? Zararı, yararından büyük oldu. Birine, reklamcılık işine başladığımız 1959 yılında tanıdığımız, ilanlarını yaptığımız bir müesseseden bahsetmekle değinmek isterim, Club-X 'ten. Sahibi İbrahim Doğudan, yetenekli, mesleğinde çekirdekten yetişmiş, İstanbul'un geleneksel bar, pavyon düzenini değiştirerek, ilk kez programlı, müzikli gösterileri olan kulüp işletmeciliğini kurmuş bir ağabeyimizdir. İlk işini, o da 1959 yılında açmıştı. Osmanbey'in arka taraflarında Club-X'i işletmeğe başlamıştı. İlk ilişkilerimiz onun birkaç gazete ilanını yayınlamakla kurulmuştu. Fakat o yıl ilginç bir yıl olarak geçti. Demokrat Parti iktidarı son demlerini yaşıyordu. Ardı arkası kesilmeyen öğrenci olayları, gösteriler, sıkıyönetimler derken, 1960 yılının ilkbahar aylarında işler iyiden iyiye çığırından çıktı. Sıkıyönetimin getirdiği gece sokağa çıkma yasakları, iş alemine de, özellikle etki yaptı ve bilhassa geceleri sinema, tiyatro dahil eğlence yerlerine gitmek isteyenlerin kendi kabuklarına çekilmelerine, evlerinde kalmalarına sebebiyet verdi. İbrahim Doğudan'ın da ilk yılki faaliyeti, bu nedenle şanssız geçti.

Biz de 1960 yılının Ocak ayında sinema reklamlarına başladığımızda, bir iki ay, hafif bir kıpırdanma, bir başarı düzeyine girmiştik. Fakat, Mart ve Nisan aylarındaki gösteriler ve hemen arkasından gelen tedbirler nedeniyle sinemalara gidilemeyince, aynı şekilde bizim işimiz de talihsizliğe uğradı. Peşinden, gece kulübü gibi, kışlık sinemalar için de ölü mevsim sayılan yaz ayları gelince, karşılıklı iki müessese olarak o kişi zararla kapadık. Biz hele büyük zararla kapadık. Çeşitli yerlere verdiğimiz borç senetleri karşılığı, annemin bir hanını ipotek etmek ve onun borclarını ödeyememek durumuyla karşılaştık. Çeşitli takiplere uğradık.

Bir gün, zannimca 1960'ın Haziran sonu Temmuz başlarıydı, İbrahim Doğudan bana telefon ederek, ödeme gücünü yitirdiğini, bu sıkıntılı

dönemi iflas etmeden geçiştirmek için, elinde nesi var nesi yoksa, alacaklılarına dağıtarak kendisini toparlamayı ve nefes almayı düşündüğünü söyledi. Bizim de o zamanlar yanılmıyorsam, kendisinden dokuz bin liraya yakın bir alacak bakiyemiz vardı. Bana telefonda: "Masaları, sandalyeleri falancaya, tabakları filancaya, masa örtülerini bilmem kime, davulu piyanoyu şu reklam şirketine -*o zamanlar bir diğer reklam şirketiyle de çalışıyordu*- verdim, teslim ettim; dolayısıyla hesabımı kapattım. Elimde çatal bıçak gibi bazı şeyler ayırdım. Gelin, alın." dedi.

Üzüldüm tabii. Teselli edici birkaç söz söyledim: "Merak etme, ben sana uğrarım, seni görürüm." dedim. Kalktım gittim o akşam: "Biz de aynı durumda, bir batak içindeyiz. Önemi yok, dokuz bin liralık bir borç, kalsın, yaraya deva olacak bir merhem değil. İnşallah biz de toparlanacağız; yeniden kalkınmak, işi canlandırmak üzere tedbirler alacağız. Siz de aynı şekilde, kışa kadar hazırlanırsınız. Tekrar birlikte çalışırız. Bu çalışmalarımız sayesinde bu borç da ödenir, çok daha işler de yaparız" dedim.

Pek sevindi. Nitekim dediğim gibi oldu. 1960 kış mevsiminde, biz de birtakım olanakları zorladık; o da müessesesini yeni tedbirlerle canlandırdı ve bu borç da ödendi.

Bu dar günlerden sonra İbrahim Doğudan, kendi konusunda bu işin her geçen yıl bir numaralı adamı haline geldi, girişimlerine devam etti. Bir süre sonra Kervansaray Gazinosu'nu devraldı ve işletmeye açtı. Bir yıl sonra, Kordon-Blö adıyla işleyen bir gece klübünü kendi namına işletmeye başladı. Bir ertesi yıl, hali hazırda Ünver Oteli'nin zeminindeki Oriental'i açtı. Kervansaray'ın yanında, tekrar Balalayka adında bir gece kulübü açtı. Playboy diye bir başka kulüp açtı. “Klüp 33” diye bir başka kulüp açtı. Modül diye bir kulüp açtı. Tahmin ediyorum, sekiz dokuzu buldu. İstanbul'daki bütün bellibaşlı eğlence yerlerini kendi işletmesine aldı. Hatta bir süre sonra Avrupa'ya da işlerini sıçrattı. Viyana'da yine Kervansaray adı altında nefis, çok büyük ilgi ve rağbet gören bir restaurant kurdu. Aynı restaurantın benzerlerini İsviçre ve Almanya'da da açtı ve o günden bugüne, ilan ve reklamla ilgili işlerinde devamlı bizimle çalışmak vefasını gösterdi. Hiçbir kimseyi bize bir alternatif olarak ileri sürmedi. Umarım, o ilk acı günlerin dayanışması, bugün devam eden beraberliğin doğmasına sebep oldu.

- Demek reklamcı aynı zamanda reklamını yaptığı kişinin dostu da olacak? İyi günüyle kötü günüyle.

- Reklamcı ile reklam yaptıran kişinin ilişkisi genellikle dostlukla başlar. Fakat ben samimi olarak söyleyebilirim ki, reklam ilişkisinden önce mevcut olan dostlukları, dostluğunu elde ettiğim o her hangi bir kimsenin bilahare reklamlarını alabilir miyim acaba düşüncesinden, kesinlikle uzak tutmuşumdur. O nedenle de işveren bize, reklamını, işini yapabileceğimiz için gelsin diye beklemişimdir.

Şöyle yine dağınık olarak izah edeyim. Özellikle muayyen bir çalışma düzeyine, teşkilata, hizmet arz edebilecek niteliklere eriştikten sonra bir reklam ajansının, bir iş sahibinden görev istemesi pek kolaydır. Doğaldır da. Fakat o vakit talep, sizden geldiği için iş sahibinin karşısında ezik bir noktadan hareket etmiş bulunursunuz. Bunun sakıncaları kuşkusuz var. Reklam yapmak da, her hangi bir mamulü yapmak ve piyasalamak gibi bir hizmettir. Hizmetin bir diğer şeklidir, diye düşündüğümüzden, İstanbul Reklam olarak biz biraz daha fazla reklam yapmışızdır kendimiz için. Yani, diğer reklam şirketlerinden farklı olarak ilk yıllardanberi gazetelerde, sinemalarda, broşürler hazırlayarak, şehrin çeşitli yerlerine ışıklı panolarımızı koyarak, sanki bir mamulü tanıtıyormuşcasına İstanbul Reklam'ı tanıtmayı, varlığımızı iş sahibine duyurmayı daha doğru, daha gerçekçi bir yol kabul etmişimdir.

Bu, reklamcı reklamını yaptığı kimseyle dost olmayacak demek değildir, olabilir. Pek ala önceden o kişiyle dost bulunabilir. İnsanın gerektiğinde tanıdığı bir doktora gitmesi ne kadar doğalsa, tanıdığı bir reklamcıya gitmesi de o kadar doğaldır. Reklamcı ile reklam yaptıran kişinin dostluğunun ötesinde bir başka dostluk da, o ilişkilerle birlikte oluşuyor, doğuyor. Çoğu kez o dostluk, yapılan çalışmaların karşılıklı her iki tarafı da tatmin etmesiyle büsbütün güçleniyor. İşin dışında, bir yakınlık kuruluyor. Önemli olan da zaten, onun böyle bir noktaya erişip, iki başlı devam edebilmesi, yaşayabilmesi. Yani, dostluğun önceden var olanı gibi, hizmet sonucu başlamış ve devam etmiş olanı da güzel.

- İşle başlayan dostluğa örnek olabilecek bir olay, bir anı var mı?

- Hem de pek çok. Anlatmakla bitmez. Bunlardan biri, reklamlarını bize emanet etmekle, ajansımızın gelişmesinde büyük katkısı bulunan Job Traş Bıçakları firmasıyla ilgilidir. Sanırım, çalışmalarımızın üçüncü, yahut dördüncü yılına girmiştik. Bir gün bir telefon aldık. Yeşildirek taraflarında bir adresten bizi aradıklarını, reklam konusunda görüşmek istediklerini söylediler.

Ziyarete ben gittim. Pepo Mayorkas adında, gerçekten çok saygıdeğer

bir kişiyle karşılaştım.

Çeşitli markalarda traş bıçaklarını imal ediyordu. Bunlardan Poker Play adında olanı, patentini yenilemek istemediğinden, tamamıyla kendisine ait bir markayı piyasaya çıkartmak üzere olduklarını ve bu yeni ürünün tanıtılmasını istediklerini söyledi. O güne kadar genellikle, traş bıçakları üç delikli olduğu halde, kendisi yeni tesislerinde, ortası yarık bir model çıkaracağını ve bunun Job adıyla pazarlanacağını anlattı.

Bana bir hayli numuneler verdi. Hatta arkadaşların da kullanması için ertesi gün büromuza kucak dolusu paket yolladı.

Reklamlarını yapmağa başladık. Fakat ilk yaptığımız sinema reklamı kampanyasında ilginç bir kabahat işledik. Filmleri o zamanlar birlikte olduğumuz sanatçı arkadaşimız Altan Erbulak çizecekti. Hiç unutmam ilk çalışmamız, yarım dakikalık siyah-beyaz bir filmdi. O tarihlerde kollektif reklamlar yayınladığımız yetmiş-seksen sinemanın tamamında yer alacak, zaman zaman bu tür filmler yenilenecekti.

Altan, güzel bir senaryo düşündü. Çölde, susuzluktan bitap, adeta sürünerek ilerleyen, saçı sakalı karışmış bir kimsenin, rastladığı kuyudan su içeceği yerde, oturup Job traş bıçağıyla traş olmasını anlatan güzel bir senaryoydu.

Biz, çok beğenileceğini umuyorduk. Ertesi gün felaket bir telefonla karşılaştık. "Rezil ettiniz, mahvettiniz beni! Bu ne ilgisizlik, bu ne saygısızlık. Derhal gelin. Bu reklamları durdurun!"

Apar topar gittim. Olay şu: Büromuza numune olarak gönderdiği traş bıçaklarını arkadaşlar yağma etmiş. Altan, filmin çekimi sırasında Job bulamayınca, çocuklardan birini göndermiş, bir traş bıçağı aldırtmış. Oysa bakkaldan alınan yine o eski, ortası üç delikli Job traş bıçaklarındanmış. Altan da oturmuş bir güzel onu çizmiş. Firma, bilhassa o imajı kaldırmak, yeni tipte bir traş bıçağı imal ettiğini belirtmek, vurgulamak istiyordu reklamlarında.

Özür diledik. Hiç merak etmeyin dedik. Ertesi güne kadar bütün bu filmleri yayından kaldıracağımızı, istenen şekliyle yeni film yapacağımızı, ilk günkü yayınlar için de bir ücret talebinde bulunmayacağımızı söyledik. Nitekim de yaptık. Geçişti, sinirler yatıştı.

Job'la çalışmalarımız yıllarca sürdü. Kendilerine güzel bir slogan

bulunmuştu. Bu slogan radyolarda uygulandı. Bir süre sonra siyah-beyaz filmlere ilaveten, biliyorsun, senaryolarını senin yazdığın ve Nihat Bali arkadaşımızın çizdiği renkli dessin-animé filmlerle çalışmalarımız o derece başarılı oldu ve ilişkilerimiz o derece güçlendi ki, ailece görüşülen, karşılıklı ziyaretlerde bulunulan bir dostluğa dönüştü. Bu dostluğun perçinlenmesinde, Bay Pepo Mayorkas ile birlikte çalışan ve fabrikanın müdürlüğünü yapan kardeşi Maryo Mayorkas'ın da büyük yardımı oldu. Sonraları, Pepo Mayorkas'ın rahatsızlığı nedeniyle bütün sorumluluğu o yüklendi.

Bu dostluğu iyice kanıtlayacak şöyle bir olay da geçti: O tarihe kadar, 1964 yılıydı zannedersem, kullandığım eski bir otomobilim vardı. Bir Opel. Pek hurdalaştığı için, bir dışarı seyahatimde, gayet güzel, modern, o yılın en yeni modeli bir (Oldsmobille F88) alıp getirmiştim. Roket motorlu falan. Bana bir hayli de pahalıya malolmuştu. Bunu getirdiğimin üçüncü veya dördüncü gününde, bir gün Ankara'dan dönüşümde, firmamızda garip bir havayla karşılaştım. Muhasebe müdürü olan arkadaştan, hafta sonuydu, bir yere ufak bir ödemede bulunmasını istediğimde, kendisini endişeli gördüm. Cevapsız bıraktı benim isteğimi. Tekrarladım bu kez. Garip halin nedenini sordum. Neredeyse gözleri yaşaracaktı. Dudakları titreyerek, olayı açıkladı.

Benim Ankara'da bulunduğum günler, bizim tarzımızda reklamlar yapmağa çalışan birtakım kişilerin, firmamıza, bazı isnatlar ve ihbarlarla maliye müfettişlerini getirttiklerini, onların da bizim her şeyimize el koyduklarını, bankalarda hesaplarımızı bloke ettiklerini, senetleri sepetleri ne var ne yok bütün eşyamızı haczettiklerini söyledi.

Acı durumdu. Kritik bir durumdu. Hemen ertesi haftabaşı, işi çevirmek, vergileri yatırmak için bir hayli meblağa ihtiyacımız vardı. Şunu sorduğumda o da haczolundu, bunu sorduğumda o da haczolundu, bankalarda kredi veya tahsil hesaplarımızdaki senetlerimizi sorduğumda onlar da bloke olundu denince; "Pekiyi benim araba?" dedim. Bir hafta kadar olmuştu gümrükten çekileli, plakası alınalı. "Haa..." dediler, "henüz trafiğe bildirilmediği için ona müdahale eden olmadı."

Şöyle bir olay geçmişti. Arabayı gümrükten çektiğimin ikinci günü, Pepo Mayorkas'ı yaptığımız bir reklam filmini seyrettirmek üzere, o zamanlar çalıştığımız Mecidiyeköy'deki Acar Film Stüdyosu'na ben o arabayla götürüp getirmiştim. O da çok beğenmişti arabayı. "Aman ne güzel. Bunun bir eşini de ben bulabilsem. Eski model bir Jaguar'ım var." demişti. Yarı şaka "Satarsan, ben alırım." diye de bir söz etmişti.

Kaç paraya aldığımı da sormuştu. "Hemen bana Bay Mayorkasi bağlayın." dedim. Açtım kendisine telefonu. "Bay Mayorkas" dedim, "dört beş gün önce benim arabamı pek beğenmiştiniz. Hatta satarsan alırım demiştiniz. Satıyorum, satacağım. İsterseniz size vereyim." dedim. "Pekiyi alırım" dedi. "Bana bu kadara maloldu ama, şu fiyata dahi verebilirim" dedim. "Pekiyi" dedi yeniden. "Yalnız bir ricam var, mutlaka ve mutlaka bana pazartesi sabahı saat dokuzda, satış işlemlerinin yapılmasını beklemeden parayı gönderin, yahut ben sizden aldırtayım" dedim. Ona da "Pekiyi" dedi.

Pazartesi günü, o bir haftalık yeni arabanın kendisine devri muamelelerini tamamladım ve parayı alıp arkadaşlara, kasaya verdim. Hacizlerin kalkmasına, bankadaki hesapların açılmasına kadar sıfırdan başlamışcasına bu parayla işimizi çevirdik.

Merak etmiş, böyle aniden arabamı satmama bir anlam verememiş. Birkaç gün sonra beni çağırdığında, zorlayarak, yemin ettircesine rica edince, çok gizli tuttuğum olayı anlattım. Çok üzüldü. "Neden bana açıkça söylemedin? Ben, araba satılmadan da gerekli yardımda bulunurdum." dedi.

Aslında ben biraz gereksiz, biraz telaşlı karar vermiştim. Acele etmiştim. Fakat onun bu yakın ilgisine karşılık, "Bu tür lüks bir arabayı alıp kullanmam henüz erken. İleride yine alırım" falan dedim.

Akşam üzeri muhasebeye telefon ederek bir tahsildar çağrıldı. Bize, hiç unutmam, iki yüz bin liralık bir avans tediyede bulunuldu. Hizmetimiz daha yapılmamış ve tahakkuk etmemişken...

Bu, ancak bir dostun yapacağı davranıştı. Bu dostluğumuz, onun vefatına kadar uzun süre devam etti. Vefatı, benim için gerçekten çok büyük bir dostun kaybı oldu. Son yılını, İsviçre'de Lausanne şehrinde istirahatle geçiriyordu. Kanser hastalığının amansız bir türünden muzdaripti. Kaldığı, tedavi olduğu yerde bir iki kez kendisini ziyaret ettiğimde, özellikle çok mütehassıs olmuştu. Gerçekten anısı, bizde boşluğu doldurulmaz bir dost olarak kalmıştır. Ölümünden sonra müessese şu veya bu nedenle, yürümedi dağıldı, satıldı.

- İstanbul Reklam'ın, Cağaloğlu'ndaki sekiz ayrı yerdeki kiracılıktan kurtulma, bir reklam sitesine kapağı atma uğraşı da, bildiğim kadarıyla zorlu geçti. Bu binaya nasıl kavuşuldu?

- Sitemizi kurmak için yer aradığımız ilk günlerde, Cumhuriyet gazetesine gitmeden soldaki köşeyi düşünmüştük. Yunus Nadi bey'in

eşi merhume Nazime Nadi hanımefendi, o yeri bir tarihte Kemal Erhan bey'e satmış. Kemal Erhan bey'in de satmak niyetinde olduğunu duyduk. Köşe başı, cepheli, güzel bir yerdi. Hoşuma gitti. Halen Haber Ajansı'nın bulunduğu yer. Mali müşavirimiz Nejat Engintalay, hukuk sorunlarımda yanımda bulunmuş olan Orhan Cemal Fersoy ve ben kalktık, Kemal Erhan bey'i ziyaret ettik. Yerine talip olduğumuzu söyledik. "Beş yüz bin lira istiyorum." dedi. Bütün olanaklarımızı zorladığımız halde, dört yüz bin lira sağlayabiliyorduk. Kabul etmedi. Üzerinden bir yıl geçti, tekrar müracaat ettik. "Tamam bu sefer beş yüz bin lira vereceğiz" dedik. Bu kez, yedi yüz bin lira istediğini söyleyerek gene yanaşmadı. Bir yıl daha geçti. Yedi yüz bin lirayı denkleştirdik, yeniden müracaat ettik. Bu kez "Bir milyon lira istiyorum" dedi. Sonuç olarak, kısmet değilmiş orası alınmadı. Oradan çok çok daha güzel olan, bu köşeye sahip olduk.

Buranın alınması da hayli ilginçtir. Dağınık işyerlerimize on beş yirmi metre mesafede bir arsa, bir boşluk. Her önünden geçişte hayal ediyorum. İstediğimiz işyeri ne güzel olur. Hem çalışır, hem inşaatımızı takip edebiliriz. Fakat mal sahibinin satmaya niyetli olmadığını da duymaktayım. Ecvet bey adında emekli bir doktordu. Gittim, böyle bir niyeti olup olmadığını sordum. "Yok" dedi. Bir süre sonra tekrar gittim. "Ben burada bir han yapmayı tasarlıyorum" dedi. Yine epeyce zaman geçti, hanın yapılacağı yoktu. Yeniden gittim. Bu kez ortada göründü. Yani, satmakla han yapmak arasında kararsızdı.

Evi, Aksaray taraflarında bir yerdeydi. Mübalağasız elli defadan fazla, üç dört ay evine taşındım. "Burayı değerlendirecekseniz bir diyeceğim yok; ama satmaya niyetliyseniz bize satın" dedim. Uzun kararsızlıktan sonra satmaya razı duruma geldi. Geldi ama, bu kez de tapu işlemlerine bir türlü başlamıyordu. Birkaç ay da böyle geçti. Sonunda, işin savsaklanmakta olduğunu o da anladı her halde, birkaç gün içinde tapuya uğrayacağını kesinlikle belirtti.

Yapı Kredi Bankasının Beyazıt Şube Müdürü o zamanlar sayın Semih Kalenderoğlu'ydu. Anısı, bende pek değerli yer tutan ağabeyimize; "Tapu memuruna söyleyin lütfen, her gün gelsin. Öğle üzeri defteri yanında, bankada hazır bulunsun. Muamele öylesine tamam olsun ki, ertesi güne bir noksan kalmasın. Çünkü satıcı belli bir şey söylemiyor. Kesin gün veremiyor. Birkaç gün içinde gelirim diyor. Geldiği gün işlemleri bitiriverelim. İş, bir imzayla noktalansın" dedim.

Gerçekten tapu memuru, bir hafta kadar, her gün orada hazır bulundu. Fakat satıcı bir türlü görünmediğinden bana "daha bekleyelim mi?" diye sormak zorunda kaldılar. Ben de "bekleyelim"

dedim. En geç bir hafta içinde bu işin olacağına dair bir his taşıyordum.

Sonunda bir gün çıkageldi. Beyazıt taraflarında bir işi varmış. Birlikte gittik; önce o işini hallettik. Bir ara ben: "İsterseniz bugün bankaya da uğrayalım" dedim. Açıkça söyledim: "Bugün geleceğinize dair içimde bir his vardı. Banka müdüründen rica etmiştim. Başka bir satış nedeniyle bankaya gelecek tapu memurunu bekletecekti. Mümkünse uğrayalım, başlayalım işe" Gittiğimizde tapu memuru oradaydı. İlk görüşmemizden bu yana hasılı olan fiyat farkını da hesaba katarak, takriri hazırladık. Bedelini kuruşuna kadar ödedik. O da hayırlı olması dileklerinde bulundu.

- Kaça mal oldu?

- Bir milyon iki yüz elli bin lira ödedik. Binamızın ön Nuruosmaniye caddesine, yan yüzü Cağaloğlu'na bakan ilk arsası için ödediğimiz para buydu. Bu parayı bulabilmek için, neyimiz var neyimiz yoksa elden çıkardık. Ertesi gün şirketin elinde, kasasında, bankadaki hesabında kuruşu kalmadı. Bir işi için beş-on bin lira gerekse, bir yerden istemek zorunda kalacaktık.

Bu olay o zamanlar birlikte çalıştığımız pek çok arkadaşlarımızı da tedirgin etti, endişeye sevk etti. Örneğin, çok sevdiğim idare müdürü arkadaşımız *-belki zaman için haklıydı-* ben bu kadar riske girmiş bir kişiye kendi geleceğimi bağlayamam, diyerek istifa etti.

Oysa ben o günlerde ikinci arsayı almanın yolla tasarlıyordum.

- İkinci arsa mı?

- Az önce de söyledim, bu arsa binamızın Mahmut Nedim Paşa türbesiyle Nuruosmaniye caddesi arasında kalan kısmına zemin teşkil eder. Türbenin öbür yanindaki yer ise, arsa değil, bina idi. Onun da sahibi bir emekli doktordu. Çeşitli vereseleri vardı, bina üzerinde Talip oldum, görüştüm. Beş yüz bin lira istiyorlardı, Bana bir süre tanınmasını istedim." Bu süre içinde paraya sağlayamazsam, binayı diledikleri kimseye satabileceklerdi.

O parayı da temin ettim. İlk arsadan dört beş ay sonra oranın da takririni aldım.

Yalnız, içinde çeşitli kiracılar vardı. Renk Grafik, Renkler Matbaasi, bir biçki-dikiş yurdu, bir mimari büro, avukat ve doktorlar kiracılar

arasındaydı. Kanunen normal bir tahliye, yeni mal sahibinin burayi kendi ihtiyac için kullanacağını kanıtlamasıyle mümkündür. Buna rağmen, hiç biriyle ihtilafa düşmeden, çeşitli yollardan anlaşarak, kısa sürede tahliyelerini sağladık. O kadar ki, tahliye edenlerden Renkler Matbaası, Sıhhiye Apartmanındaki yeni yerine geçişi nedeniyle, bir gün sürpriz olarak, (tahliyemiz sırasında ve yeni yerimizin kuruluşunda katkısı, desteği ve gösterdiği kolaylık için İstanbul Reklam'a ve Süheyl Gürbaşkan'a teşekkür ederiz) mealinde bir gazeteye teşekkür ilanı bile vermişti.

Tahliyenin tamamlanmasından yıkıma başlamamız arasinda bir buçuk yıldan fazla bir zaman geçti.

Eski mal sahibi bir gün beni ziyaretinde: "Kapıcıdan öğrendim, acaba satın aldığım yer nasıl bir yerdir, enkazının değerlendirilmesi bakımından acaba içi nasıldır diyerek, bir defa bile kapısından içeriye girmemişsiniz dedi. Doğru söylüyordu. Benim için binanın hali hazırdaki durumu sorun değildi. Ben onu sadece arsa olarak görüyor; metrekare yüzölçümüyle ilgileniyordum.

Sırası geldi, binayı yıktık ve arsayı meydana çıkardık. Cephemiz oldukça ilginçti. ilk iş olarak bundan yararlanmak istedim ve yetmiş metre uzunlukta beş metre yükseklikte, sağlam, düzgün bir tahta perde yaptırdım. Sonra, bu dev panoyu çeşitli boyutlardar! parsellere ayırdık. Güzel de bir broşür hazırlayarak, reklam tabelası asabilecek müşterilerimize gönderdik. Tabelaların, bir elden çıkmasını ve zevkle yapılmasını sağlamak için de bir tabela atölyesiyle anlaştık. Amacımız, hem tahta perdenin görünüşünü renklendirmek hem Cağaloğlu gibi hareketli, canli bir semtte müşterilerimize etkin bir reklam hizmeti sunmak, dolayısıyla de bundan kendimize maddi olanak sağlamaktı.

O günlerde yakın işbirliğinde olduğumuz müesseseler, bizim bu amacımıza katkıda bulunmak için teklif yazılarımıza olumlu cevaplar verdiler.

İlk istek Job'tan geldi. Bay Pepo Mayorkas, öneldiğimig fiyat hayli yüksek olmasına rağmen, çorbada benim de tuzum bulunsun deyimini kullanarak otuz bin liralık bir çek verdi. Bunu yine yakın ilişkimiz bulunan büyük dostumuz Havilland müessesesinin kurucusu ve sahibi rahmetli Naci Seyhanlı takip etti. O da ufak bir tabelası için on altı bin lira verdi. Bunu, o tarihlerde reklamlarını yaptığımız Puro firmasının sahibi Sayın Vedat Özsezen, yirmi beş bin liralık bir çekle izledi. Arkasından, yine birlikte çalıştığımız Arı Unları'nın sahibi Sayın Adil Şatıroğlu, yirmi bin liralık bir ödemeyle yer aldı. Böylece, kısa bir

zaman sonra Nuruosmaniye'ye ve Cağaloğlu'na bakan, kale duvarı görünüşündeki iki cephemiz, yağlı boya tablolarla, birbirinden güzel reklam tabelalarıyla süslendi.

İlk kazmayı vurmamıza gerçekten yardımcı olan bu ilgilerin, hatta bağışların anısı bende çok önemli yer tutar. Aradan on yıldan fazla bir zaman geçtiği halde, dikkatini çekmiştir, yirmi beş bin lira, yirmi bin lira, otuz bin lira, on altı bin lira gibi rakamlar, bugün bile küçümsenecek rakamlar değildir.

- Sıra geldi inşaata...

- Panonun kurulmasıyla inşaata geçmemiz arasında bir buçuk yıl hareketsiz bekledik. Fakat bu süre içinde zihnimde devamlı olarak yapılacak binanın hazırlıkları vardı.

- Nasıl hazırlıklar? Görerek, inceleyerek mi?

- Evet. O yaz, Tüccar ve Sanayiciler Derneği, Japonya'ya yirmi-yirmi beş günlük bir gezi düzenlemişti. Ben de katıldım. Bunun yedi-sekiz günü Çin'de Hongkong'da geçecek; daha sonra Tokyo'dan başlayarak Japonya'nın Kyoto, Asami, Nara, Osaka gibi belli başlı şehirleri gezilecekti.

Tokyo'ya geldiğimizde, ötedenberi duyduğum, bildiğim çok ünlü bir Japon reklam firması olan Dentsu Advertising'i görmek istedim. Türk Büyükelçiliğine başvurdum; bana ilgi gösterilmesini, bu ünlü kuruluşu gezmemde yardımcı olunmasını dileyen bir de yazı aldım. O yazıyla bir randevu sağladım. Ertesi gün Dentsu'nun Ortadoğu müdürüyle tanıştım.

Son derece ilginç, on yedi-on sekiz katlı bir yapıydı. Her şey tek kelimeyle mükemmeldi. Bin beş yüze yakın insan çalışıyordu. Beni büyük çapta etkiledi. Her köşesini ilgiyle gezdim. Şöyle anılar aklımdadır:

Ortadoğu bölümüne bakan müdüre kendimi tanıttıktan ve Türkiye'den, İstanbul'dan bir reklam şirketini temsilen orada bulunduğumu söyledikten sonra, sekreterinden Ortadoğu ve Türkiye dosyalarını istedi.

İki dakika sonra sekreter, İngilizce hazırlanmış bir dosya getirdi. Açtı, birlikte gözden geçirdik. Çok duygulandım, çok etkilendim. Belki bizde şu anda dahi bulunduğunu sanmadığım bilgileri Japonlar, o

tarihte tespit etmişlerdi. Türkiye'deki bütün reklam şirketleri özellikleriyle, İstanbul Reklam, Radar Reklam, Manajans, İlancılık gibi isimleriyle, kuruluş tarihleriyle, çalışma düzenleriyle, yöneticileriyle, hatta yaptıkları işler hakkında kısa bilgilerle bu dosyada yer alıyorlardı.

Bana, "Sizin İstanbul Reklam Şirketiniz, buradaki bilgilere göre, Türkiye'de Japon ekonomisinin ürünlerini temsilen Mitsubishi Dikiş Makineleri ve Seiko Saatleri'nin reklamlarını yapıyor" dedi.

Dolaştığım bütün servisler, elektronik beyinlerle donatılmıştı. Japonya, elektronik sanayiinin gerçekten öncüsü. En gelişmiş düzeyde, yaklaşık on iki kompüter merkezi vardı şirketin.

O ilk günkü ziyaretimde, kompüterle çalışan çeşitli servisleri gezdirdiler, bilgi verdiler. Bu servislerin içinde, elektronik olarak gazetelerin günlük satışlarını izleyen ve anında değerlendireninden, reklamlarını yaptıkları firmaların dünya pazarlamasında yararlanacakları bilgileri, kıtalar ötesi şehirlerden, borsa merkezlerinden toplayanına kadar ilginç çalışmalar yapılıyordu.

Bir ara, yerde bir elektronik makinenin ambalajı içinde durduğunu gördüm. Lafın gelişi onun ne işe yaradığını sordum.

Bir önceki yılın modeliymiş, yenisiyle değiştireceklermiş. Elektronik sanayiini bu denli günü gününe izleyen ve ondan yararlanmasını bilen bir reklam müessesesi idi burası...

Şirket, doksan yıl kadar önce Dentsu adında japon tarafından kurulmuş. Benim gezdiğim tarihte, Amerika'daki üç büyük reklam şirketinden sonra, dünyada dördüncü sırayı alıyordu. 1975'de üçüncü sıraya yükseldi. Modern yapısı beni etkilemişti. Mimarını sordum. Japonya'nın belli başlı büyük bir mimari bürosu olduğunu söylediler. Dünyada o binanın, bir reklam şirketinin çalışma düzenine, bünyesine uygun olarak, istek üzerine yapılmış ilk reklam şirketi binası olduğunu da eklediler sözlerine.

Amerika'da, İngiltere'de, Almanya'da, Fransa'da çok büyük reklam şirketleri var. Özellikle bizdekilerden çok büyük. Bizim en büyüğümüzü üç-beş misli aşacak kadar. Bunların çoğunu gördüm. Binaları, temelinden çatısına kadar bir reklam şirketinin iş düzenine göre yapılmamıştır. Ya bir binanin, ya bir konağın veya bir saray bozuntusunun değiştirilmesiyle yapılan binalara yerleşmişlerdir. Bu nedenle Dentsu'nun Tokyo'daki binası o tarihte, bir reklam şirketinin

ihtiyaçlarına göre yapılmış ilk binaydı. Dentsu'da geçirdiğim o gün benim o kadar hoşuma ki, öbür arkadaşlarla Japonya'da katılmam gereken gezinin bir kısmından ayrildim ve şirket ilgililerinden izin alarak, dört gün üst üste akşamlara kadar çalışma şekillerini, hatta müşteri ilişkilerini, aralarında bulunarak izleme firsatini elde ettim.

Bu arada, ayni yılın sonbaharında, Güney Amerika'nın Arjantin, Uruguay, Brezilya ülkelerini kapsayan bir diğer geziye katıldım. Rio de Janeiro'da, yine gruptan ayrilarak, birkaç gün için, Brezilya'nın yeni başkenti Brazilia şehrine gittim. Hayalimde yaşattığım çağdaş mimari yapıtların en güzel örneklerini burada gördüm, gezdim, inceledim. Hatta bir aralık, bu ultra modern şehri kuran ünlü mimar Niemeyer ve arkadaşlar ile de, orada, tanıştım.

- İstanbul Reklam Sitesinin yapılmasında bu gezilerin büyük yararı olmuş, öyle anlaşılıyor.

- Zihnimdeki tasarıların son şeklini bulmasında gerçekten büyük yararı oldu. Bizim arsamızda da bir reklam şirketi binası yapılacaksa bunun bizde, hatta Avrupa'da, bir reklam şirketinin çalışma koşullan göz önünde tutularak yapılacak ilk bina olmasını istedim.

Bunu yaparken de ileride, acaba daha iyi olur muydu tasasına düşmemek için, mimarların ilgisini çekmeyi, onların yeni görüşlerinden yararlanmayı, bunun için de bir yarışma düzenlemeyi kararlaştırdım.

Yalnız, sonradan ince "incelediğimde gördüm ki, Türkiye'de, mimarların ve mühendislerin katıldıkları bu tür yarişmalar ancak Türkiye Mimar ve Mühendis Odaları Birliği tarafından resmi nitelikte düzenlenebiliyor. Üstelik, kamu sektörü, iktisadi devlet teşekkülleri ve belediyeler gibi birtakım kuruluşlara bu olanak taniniyor. Özel teşebbüsle çalışmalanna statüleri elverişli değil. Haklılar belki, birçok açıdan. Çünkü, yarışmaya katılan mimar ların ödülleri verildikten sonra, yapılacak sözleşmelerde asgari ücret tarifelerine uyulması zorunluğu var. Bu tarifeler yüksekçe olduğundan, özel sektördeki herhangi bir kişi bu ücret tarifelerini yerine getirir mi getirmez diye mi diye birtakım kuşkular var. Bu nedenle, mimari konkur fırsatı sadece devlet sektörüne veriliyor.

Her şeyden önce bu engeli aşmak gerekti. Bunu aşmak için önce, 20 Haziran 1968 tarihinde, İstanbul Reklam Sitesi adı altında bir mimari proje yarışması açmak dis leğimizi Mimarlar Odasına şahsen ilettim. Mimarlar Odası bunu bir yazı ile olumlu karşıladığını bildirdi.

Bu tür bir yarışma olanağı, ancak kamu sektörüne tanındığı ve o tarihte henüz Türkiye'de hiç bir özel kuruluşa böyle bir proje yarışması hakkı verilmediği halde, (aradan bunca yıl geçmesine rağmen hala kimseye verilmemiştir), bizim atılımımızı gerçekleştirmek ve desteklemek kararını aldılar. İstanbul Reklam Sitesi Proje Yarışması, bugün dahi Türkiye'nin yalnız ilk değil, üstelik tek özel sektör mimari proje yarışması özelliği taşımaktadır.

Türkiye Mimarlar ve Mühendisler Odaları Birliği, Ortadoğu Teknik Üniversitesinden Mimarlık Fakültesi Dekanı Profesör Yüksek Mimar Abdullah Kuran ile o tarihte Mimarlar Odasının Genel Sekreteri bulunan ve halen Ankara Belediye Başkanı olan Yüksek Mimar Vedat Dalokay'u, proje yarışmasının düzenlenmesi ve üyelerinin seçimi konusunda görevlendirdi.

Bu iki görevli, jüriyi saptadı. Jürimiz gurur vericiydi. Her biri, bir yarışma jürisinin tek başına başkanı olabilecek nitelikte, değerde, ünvanda kişilerdi. Böylesine değerli kişileri jürimize üye seçmekle, her halde atılımımıza duydukları saygınlığı belirlemek istemişlerdi.

Jürimiz şu değerlerden oluştu:

İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi Profesör Yüksek Mimar Mühendis Nezih Eldem; İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi Profesör Yüksek Mimar Mühendis Niyazi Duman; Yüksek Mimar Affan Kırımlı; Türkiye Mimar ve Mühendis Odaları Başkanı ve İstanbul Yüksek Teknik Okulu Öğretim Üyesi Yüksek Mimar Maruf Önal; Yüksek Mimar Ertur Yener.

Bu, beş kişilik jüri, kendi aralarında yaptıkları bir toplantıda Profesör Yüksek Mimar Nezih Eldem'i jüri başkanı seçtiler. Yüksek Mimar Gürbüz Öke'yi de raportörlüğe atadılar.

Hiç bir teknik ve fiili görevim, niceliğim olmadığı halde, sırf hoşnut etmek için olacak, beni de danışman üye adıyla aralarına aldılar.

O tarihte belki sembolik, fakat yine de küçümsenmeyecek miktarda ödül ve mansiyonlar saptadık. Birinci projeye yirmi beş bin, ikinci projeye on yedi bin, üçüncü projeye on iki bin, onları takip edecek diğer üç projeye de yedişer bin olmak üzere, cem'an yetmiş beş bin lira ödül dağıtılmasını kararlaştırdık.

Proje yarışmasının amacı, çok güzel baskılı bir kitap içersinde

anlatıldı. Gerçekleştirmek istediğimiz reklam sitesinin, düşündüğümüz kısımlarının ne şekilde yerleştirileceği, işleyişleri, çalışma düzenleri, görevleri hepsi etraflıca açıklandı. Yarışmaya katılacak mimarlara yardımcı olabilecek bütün bilgiler en ince ayrıntılarına kadar verildi. Ardından, bütün Türkiye gazetelerinde bir ay süreyle yoğun bir duyurum kampanyası başladı. Yarışmaya katılma süresi 16 Eylül 1968'de başlamak, 16 Aralık 1968'de sona ermek üzere üç ay olarak saptandı.

Ayrıca, çeşitli soruları kapsayan bir broşür hazırlayarak yarışmacılara gönderdik. Onları etkilemek, duygulandırmak düşüncesiyle, projenin ortasında kalan türbenin de, bir heykeltraşa belli bir oranda maketini yaptırarak verdik.

Bu arada bütün çalışmalarımızdan Mimarlar Odasını yazılı olarak haberdar ediyor, onlardan da çeşitli nedenlerle, bu arada yarışma kurallarını eksiksiz uyguladığımızdan dolayı duydukları memnuniyeti belirten yazılar alıyorduk.

Yarışmaya, altmış bir proje katıldı. Yarışmacıların isimleri rumuzlara bağlıydı. Bütün proje ve maketleri, benim Levent'teki evde sergiledik. Evin bütün odaları garajı, koridorları, hatta bahçedeki yüzme havuzunun altında bulunan sinema salonu proje ve maketle doldu. Oturacak yer kalmadı.

Jüri üyeleri sabahtan geç saatlere kadar günlerce çalıştılar. 5 Ocak 1969 pazar günü sabaha karşı saat üç buçukta, bana rumuzların açılacağını ve kazanan projelerin belli olacağını haber verdiler.

İlginç bir durumdaydım. Proje ve maketleri bildiğim halde, görücü usulü evlenmek gibi, seçme hakkım yoktu. Şu proje kazansa da, ona göre bir bina yaptırsam diyemiyordum. Üstelik katolik nikahı gibi, kazanan projeyi beğenmediğim takdirde boşamaya, değiştirmeye de hakkım yoktu. Sonuna kadar devam etmek zorundaydım.

Bendeki izlenimi anlamak için çağırmışlar. Zaten takdir ettiklerim arasında bulunan projenin kazanmış olduğunu görünce, gerçekten sevindim. Belliydi, o proje diğerleri arasında ağırlık gösteriyordu.

Mimari esprisi ve konstrüktif bünyesi bakımından nasıl diye sorduklarında, hiç unutmam, o sırada dizayn falan lafları ediliyordu; "Bertoni gibi çizmişler" dedim. İtalyan'ların o yarış arabalarının dizaynları gibi...

Birinciliği, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi mezunu Günay Çilingiroğlu ve Roma Üniversitesi Mimarlık Fakültesinden mezun Muhlis Tuncas ikilisi birlikte hazırladıklan projeyle almışlardı. Maket ve proje çalışmalarindas kendilerine Hakkr. Verandağ, Bülent Uluengin, Nevzat Önal, Göktuğ Belsürel ve Ziya Soyer yardımcı olmuşlardı.

İkinciliği Sevinç ve Şamdon Hadi adında değerli bir karı koca, üçüncülüğü de Viyana Üniversitesi Mimarlık Fakültesi mezunu ve yarışmaya İzmir'den katılan Saltuk Karabece kazandı.

Birinci mansiyonu Alpaslan Ataman, Cengiz Eren ve Mete Inal'dan oluşan bir grup; ikinci mansiyonu Doruk Pamir ve Fahrettin Ayanlar ikilisi, üçüncü mansiyonu da Tamay Sütmen ve Orhan Göçer ikilisi aldılar.

Kalkılmak üzereyken ben, jüri üyelerine bir ricada bulundum: "Sizden bir iki isteğim var, yarışma sonucunu açıklayan kararınıza, faydalı gördüğüm bir iki hususu da ekleyebilir misiniz?" dedim.

Hepsi bir hayli yorgundu. Kaç gündür çalışıyorlardi. İsteklerimin yararlı olduğunu anlayınca, yorgunluklarına rağmen bu dileğimi de yerine getirdiler. İsteklerim şunlardı. Projenin gerçekleşmesi safhasına girildiğinde, imar yönetmeliği bakımından, istikametle ilgili bir zorluk çıkarsa, istikametin düzeltilebilmesi için bir tavsiye kararı bulunsun. İkincisi, projenin gabarisi yine mevcut yönetmeliğin sınırlarını aşıyorsa, bunun bir konkur projesi olması nedeniyle gabari bakımından bir özellik taninsin. Üçüncüsü ve önemlisi, arsalarımızın çevrelediği türbeye bakan cephelerimize, mimari projenin bütünlüğünün bozulmaması için Yüksek Anıtlar Kurulunca bir aydınlık müsaadesi verilebilsin. Sağır duvarlar halinde kalmayalım. Bir de, o günlerde türbenin çevresinde harap bir takım gecekondular vardı, içinde insanlar yatardı. Çirkin, bakımsız, terk edilmiş bir görünümdeydi. Bunlar kaldırılabilsin, türbenin hiç bir değer taşımayan gelişi güzel duvarları modern mimariye sahip bir bina ile tarihi bir bina arasındaki uyuşumu sağlaması bakımından yıkılabilsin.

Bu önerilerimi haklı buldular ve aralarında tartışarak raporlarına tavsiye kararı olarak aldılar.

Tam ayrılırken, hiç unutmam, Oda Başkanı olan Maruf bey, Jüri Başkanı Nezih bey'e: "Hoca" dedi, "biz galiba burada sabahlara kadar boşuna çalıştık. Konkur monkur pek önemli değil, bunun bizden istediği bu kararları istihsal etmek"

- Gerçekten bu pürüzler çıktı mı ortaya ?

- Hem de ilk kazmayı daha vurur vurmaz. Fakat bu tavsiye kararları, belediyeyle kolayca anlaşabilmemizi sağladı. Önce belediyeyi bizim binamızın, Hasan Hüseyin'in yaptığı binalardan olmadığına inandırdık. Yüksek Anıtlar Kurulu'yla güvenilir muhatap haline gelebildik. Pekala bize, (sen binanı yap, sana ne türbenin pejmürde halinden), diyebilirlerdi.

Konkuru düzenlerken, hemen ardından en az onun kadar amaçladığım bir hedefti türbeyi de bir anıt haline getirmek. O hedefe de ulaşıldı.

Şöyle ki; türbe binamızın bir kısmına uzak, bir kısmına yakındı. Önce, uzak kısmı için aydınlık izni alındı, (Verilebilir, dediler; yeter ki havalandırma yönünden vasistaslar yukarıda olsun ve kapalı dursun). Gittik, daha yakın kısım için de istekte bulunduk. (Öbür cepheye verdiniz, şimdi buraya da verin) dedik. Hepsini birden istemek belki sakıncalı olurdu. Böyle, kademe kademe izin koparabildik. Bütün bunlar aylar sürdü. Projemiz, estetik bakımdan, zeminde, bir aksaklık gösteriyordu. Yol artığı dahi sayılamıyacak kadar küçük, fakat bizim için çok önemli bir kısmın, imar planı değiştirilerek, belediyece tarafımıza satılmasını sağladık.

İstanbul yakasının surlar içinde kalan kısmina, teknik dille, (40 rakım) diyorlar. Binalara 15,5 metreden fazla yükseklik vermiyorlar. Yine imar planı değişikliğiyle, bize başka binalara emsal olmamak şartıyla 21,5 metre gabari tanıdılar.

Bunun da savunması şöyle yapıldı: "Binamızın gabarisi, giriş kat'ı boş bırakıldığı için yükseltilmiştir. Yoksa amacımız fazladan bir kat daha kazanmak değil.

Bunun yerine normal bir iş hanı yapsaydık, yoğunluk bakımından ne elde edeceksek, yine o miktar içindeyiz. Projemiz gereği binayı havaya kaldırıyoruz, yoğunluk bakımından bir fark yok" dedik. Bu gibi mantiki gerekçelerimiz hep iltifat gördü.

Fakat türbe, hayli dert oldu. O zamana kadar kimsenin, belki de varlığını bilmediği, sahipsiz, içinde oturanlarıyla, bahçesindeki barakalarıyla işgal edilmiş türbeye, biz inşaat yapıyoruz diye, 10'a yakın makam, bir o kadar da birbirini tanımayan özel kişiler, varisler sahip çıktılar. Süreli bizi şikayet ettiler. Sanki türbeyle bir zorumuz, bir kastımız varmış gibi... Bu engelleri aşmak, inşaatımızın

ilerlemesinde bizi gerçekten sıkıntiya soktu.

- Şimdi ne kadar güzel. Türbe türbeliğini bilmiş, değeri artmış. Bina, ona kanat germiş, kucaklamış sanki?

- Eeee... Geç oldu ama temiz oldu, dedikleri gibi. Yerleşmemizle ilgili birkaç anıyı tazeleyerek lâfi değiştirelim.

Proje yarışması tamamlandıktan beş gün sonra, Kervansaray salonlarında ödül töreni düzenledik. Bütün jüri üyelerinin, yarışmacıların, çeşitli kuruluşlara mensup seçkin yöneticilerin, hatta işveren dostlarımızın, şirketimizde çalışan tüm arkadaşlarımızın katıldığı güzel bir tören oldu. Tüm yarışmacılara ve jüri üyelerine, üzerinde isimleri yazılı gümüş kupalar armağan edildi, ödül ve mansiyonlar sahiplerine (çek) olarak sunuldu. Bir süre sonra, derece almış veya alamamış bütün projeler, sırasıyla Ankara, İzmir ve İstanbul'da sergilendi. Her üç sergi de büyük ilgi gördü. Son olarak da, bu tür yarışmalar gereği bir kollegyum düzenlendi. Bütün jüri üyeleri ve yarışmacılar katildilar. Ne toplantıdan önce, ne de toplantı sırasında yarışmamıza gölge düşürecek soru önergesiyle karşilaşılmadı. Yarışma jürisinin ne denli isabetli bir proje seçimi yapmış olduğunun bilimsel kanıtı olarak bu kollegyum, anılarımızda, kıvanç verici bir gün niteliğiyle yer kazanmıştır.

Binayı gezdim. Bir iki özellik dikkatimi çekti. Kolon yok, kapı yok, cam her taraf. Merdiven inilip çıkıldığını hissettirmeyecek rahatlıkta. Çalışma alanları santimine kadar değerlendirilmiş. Sırça köşk gibi! Kanımca bina bu yönleriyle de mimari ayrıcalık taşıyor.

Mimarlarımla ilk tanıştığımda, Taksim Sarayı'nın beşinci katında, bir reklam şirketinin bürosunu işyeri olarak paylaşıyorlardı. Bugün Ayazpaşa'da her ikisinin de denize bakan büroları var. İşlerini tutku derecesinde severler. Bize yaptıkları proje ilginç, günümüzün mimari akımına uygun özellikleri taşır. Kendilerinin daha nice yarışmalar kazanmalarını içtenlikle dilerim.

İstanbul Reklam Sitesi onların ilk gözağrısıdır. Gece gündüz demeden çalıştılar. Bugün birbirinden güzel eserler Günay Çilingiroğlu ve Muhlis Tunca imzasını taşıyor. Örneğin Tercüman Gazetesi'nin binası, İpar korusundaki tesisler, birkaç otel, şehrimizi süsleyen yapıtları arasındadır. Fakat bizim binamızın, bu iki değerli mimarın gönlünde ayrı bir yeri vardır. Buna inanıyorum. Binamızın idari ve teknik hizmet bölümleri, müşteri ilişkilerinin yönetimine ayrılan servisler gayet isabetli planlanmıştır. TV ve sinema filmleri yapım ve araştırma

servisleri, reel ve dessin-animé çekim platoları, fotoğraf laboratuvarları, ofset baskı dairesi ve bunlarla ilgili kısımlar çok başarılı ölçüler içindedir.

Seminer, konferans ve benzeri toplantılarda kullandiğımız yüz elli kişilik sinema salonumuz, kendi elemanlarımızın yanı sıra müşteri ve misafirlerimizi de gönül rahatlığıyla ağırlayabileceğimiz kafeteryamız dahi mimari özellik taşır.

Binamız, bütünü ile her yönü ile şirketimizin gelecekteki gelişmelerini karşılayacak niteliktedir.

- Dışarıdan bir gözle bakılınca insanın "reklamcılık çok karlı bir iş olmalı!" diyeceği geliyor. Beş liraya yaptırılacak bir şeye, elli lira harcamaktan kaçınılmamış. Bu, olanakların bolbulamaç oluşunun mu; yoksa, yapmışken en iyisi yapılmalı düşüncesinin bir sonucu mu?

- En iyisini yapmalı, düşüncesinin sonucu. Bir reklam şirketinin bünyesi, yüzde seksen yaratıcı kadroyla oluşur. Onlara sağlayacağımız olanaklar, verimlerini artırır. Yaptıklarımız fazla değil, eksiktir. Birlikte çalıştığımız arkadaşlarımızın huzuru, bana mutluluk verir. Ortaya çıkardığımızın, onlara sunduğumuzun fazlasına layıktır, düşünen beyinler. Bolbulamaçlık bu isteğimizden doğdu, fakat kolay olmadı.

Binanın finansmanında, ailevi birçok kaynaklarımızın büyük çapta katkısı oldu. Annemin, kızkardeşimin ellerindeki birtakım değerler paraya çevrildi.

Reklam ilişkisinde bulunduğumuz firmaların büyük yardimları oldu. Karşılıklı hesabı carilerle, önemli noksanlarımızı kapadık. Şöyle ki: Alüminyum profillerimize sıra gelince Çuhadaroğlu müessesesine bir teklif önerdik. "Siz bizim alüminyum doğramalarımızı yapın, biz de sizin reklamlarınızı yaparız, ödeşiriz", dedik. Sıra boyaya gelince, yine birlikte çalıştığımız Çavuşoğlu Boya Sanayiinden boya malzememizi sağladık. Türk Telefon'dan telefonlarımızı; Halıflex'ten halılarımızı; Paşabahçe'den seküritlerimizi; Arva'dan rafımızı dolabımızı derken, ortaya çıktık.

Ayrıca, Belediye, İmar ve İskan Bakanlığı, Nazım Planlama Bürosu, Vakıflar Genel Müdürlüğü gibi tüm resmi mercilerde inşaatımızın amacına, yapımına büyük ilgi ve destek gördük. Şantiyemizin yönetiminde Nihat Zeytinci, Haldun Sumerman dostlarımın; özellikle

mesai arkadaşım Fikret Düzgünses'in unutulmaz emekleri vardır. Bugün, bu dost yardımlara sadece şükran borçluyum.

- Yine reklam'a dönelim; reklamdan söz edelim. Batılılar, reklam sözcüğünün dışında genellikle publicité'yi kullanıyorlar. Anlam olarak aradaki ayrıcalığı nasıl açıklamak gerekir ?

- Publicité, reklamın ötesinde bir anlam taşır. Reklam daha çok, basit duyurma, ya da haber iletme tarzındaki çabalardır. Malımı şu fiyata satıyorum. Mağazama su çeşit mallar da geldi. İthal ettim. Benim dershaneme gelirseniz şu kadar zamanda şu lisanı öğretirim, tarzındaki duyurulardır.

Publicité'nin tam anlamıyla Türkçe karşılığı yok. Şöyle tanımlanabilir. Publicité; alıcı olan halkla saticinin kaynaşmasını, birbirini tanımasını, birinin öbürünü ezmesine göz yummadan karşılıklı çıkarların korunmasını tasarlayan, planlayan, hazırlayan bir bilim koludur. Halkın ruhsal yapısını bilmekten, pazarlamaya; üretim öncesi araştırmalardan, satışı artırma çözümlemelerine kadar her türlü çabayı kapsar.

Batı ülkelerindeki büyük reklam ajansları bu kavram altında çalışırlar. Örneğin, İsviçre'nin en büyük reklam şirketinin adı (Publicitas)'dır. Yine Fransa'da, Havas'dan sonra gelen ikinci büyük şirket (Publicis)'tir. Bu ajanslar kendilerine geniş kapsamlı publicité kelimesini isim olarak seçmekle, reklamdan öte çalışmalar yaptıklarını kanıtlamış olurlar.

- Ben yine basit deyimle, reklamcı diyerek sorayım. Reklamcı ile reklam yaptıran kişi arasındaki, titizlik gerektiren en önemli ilişki hangisidir?

- Sırdaşlık. Sır saklamayı bilmek. Türkçede bir kadınla bir erkeğin hayat beraberliğine, evlenmek deriz. Frenkler, buna "mariage" derler. Kocalanmak gibi bir laf. Oysa bizim Türkçemizdeki evlenmek sözcüğü ile o müessese daha büyümüştür, daha yüceltilmiştir. Yani terim, gerçek niceliğini belirtmektedir.

İşverenle reklamcı arasında ise, genellikle şu sözler edilir: Falancanin reklamini falan reklam şirketi aldı. Filanca reklamını filan şirkete verdi. Almak, vermek, kısacası. Frenkler ise buna, "Le budget de telle firme, est confié à telle agence", yani (şu firma bütçesini, şu ajansa emanet etti) derler. Burada emanet sözcüğü vardır. Onlarda, almak-vermek yerine, iş sahibi reklamini reklamcıya emanet etmiş, reklamcı da o iş sahibinin reklamini, emanetini almış olur. Sırdaşlık bu açıdan,

emanet sözcüğünün içinde mündemiştir. İşverenin ticari faaliyetinin içinde olması gereken reklamcı, onun işiyle ilgili gizliliklerini de bilir ve saklar.

- Aynı konuda birden fazla müşterisi olan bir reklam şirketinin işi zor o halde!

- Zor sayılır. Özellikle bir reklam ajansında aynı konuda çeşitli işlerin yapılması olağandır. Örneğin biz, işin başından beri değişik bankaların reklamlarını yaparız. 1976 yılında tam sekiz ayrı bankanın reklam görevini yüklendik. Türkiye'de zannetmiyorum, aynı zamanda iki bankanın reklamını yapan bir reklam ajansı bulunsun. Hatta bir bankanın işlerini yapmak dahi bir ajans için tek başına olay, bir destektir.

İstanbul Reklam olarak 1976 yılına, T.C. Ziraat Bankası'nin, Türkiye Emlak Kredi Bankası'nın, Halk Bankası'nın, Türk Ticaret Bankası'nın, Türkiye Vakıflar Bankası'nın, Osmanlı Bankası'nın, Türkiye Öğretmenler Bankası'nın, Pamukbank'ın işlerini yaparak girdik.

Bunun yanı sıra, üç büyük basın kuruluşu olan Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazetelerinin de aynı anda işlerini yapmaktayız. Bunlar daima birbirleriyle rekabet halinde olan kuruluşlardır. Her iş sahibi, yapacağı reklam kampanyasının stratejisinin rakipleri tarafından bilinmesini istemez.

Biz buna çok dikkat ederiz. Bugüne kadar en ufak bir sızıntı vermedik. Loncalar halinde çalışırız. Her lonca diğerinin işine karışmaz. Bir loncaya aynı iş kolundan, birden fazla müşteri vermemeğe çalışırız. Bunu, reklam sirrinin servisler arasında yayılmasından korktuğumuz için yapmayız kuşkusuz. Üzerine eğildikleri konuyu, arkadaşlarımızın rahatça işlemelerini, en güzeli bulmalarını sağlamak için yaparız. Çünkü en büyüğünden en küçüğüne kadar ele aldığımız konu, sipariş, görev, İstanbul Reklam'ın hükmi şahsiyetine emanet edilmiş demektir. İşverenin sirrini kendi aramızda değil, dışarıya karşı koruruz.

- Reklam, kapitalist düzene özgü bir konu. Dolayısıyla kendi de kapitalizm sayesinde yaşıyor. Biri gelişirse, öbürü de gelişiyor. Komünist yönetimde reklamın yeri ne orandadır? Ne değeri vardır?

- Yönetim tarzı ne olursa olsun, reklamsız bir dünya düşünülemez. Serbest ticaretin gereği olan, malını satmak çabası kapitalist idarelerde elbette daha yoğun. Fakat, her şeyin devlet eliyle yapıldığı ve satıldığı

komünist ülkelerde dahi reklam var. Zira reklamı, sadece rekabetin doğurduğu bir araç olarak düşünmemek gerek. Geniş anlamı ile incelersek reklam her şeyin içinde, kaynaşmış halde.

Bir süre önce Moskova'ya gitmiştim. Sovyetler Birliği Reklam Merkezi'ni gezdim. Geniş kadrosuyla, teknik yönden Batıdakilerden farksız; grafikerleri ile ilginç bir reklam ajansı sür'atiyle çalışıyorlardı. Çeşitli tüketim mallarının basın ilanları hazırlanıyor; devlet eliyle üretilen pek çok ürünün tüketim hızını arttıracak araştırmalar yapıyorlardı. Önemli olan da bu zaten. Her yönetimde sorun aynı, tüketmek. Tüketilenin yerine, yenisini üretmek. İş alanları ancak böylelikle ayakta duruyor. Patron ister devlet olsun, ister kişiler. Sovyetler Birliği Hava Yolları Aeroflot'un gerek Sovyetler Birliği içindeki uçuş yolları, tarifeleri, uçakların vasıfları, gerekse dış ülkelere yapılan seferleri, herhangi bir kapitalist ülkedekinden farksız reklam ve duyuru kampanyaları ile tanıtılıyor. Paris'te en modern bilet satış bürolarından biri de Aeroflot'unkidir. Şöyle de diyebilirim, Rus votkasının en güzel reklamlarını yine Ruslar yapıyor.

- Ülkemizdeki reklamcılığın öbür ülkelere göre yeri neresidir?

- Doğrusunu söylemek gerekirse, Türkiye'nin tiyatroculuğu, futbolu, trafiği, endüstrisi ne yerdeyse dünyaya oranla, o yerde. Gelişmekte olan bir ülkenin genel kollarının seviyesi, gelişmiş bir ülkeye kıyasla ne gerilikte veya ilerilikte ise, Türkiye'nin reklamcılıktaki yeri de orada. Yalnız reklamcılık, pek çok iş alanından biraz daha ileride. Bunun da nedeni, reklamcılığın büyük yatırımdan önce, fikri yeteneği, yaratıcılık gücünü gerektiren bir meslek olması. Ülkemiz sanatçı yönünden hiç de fakir değil.

- Ekonomik canlılık, reklam piyasasına aynı oranla yansıyor mu?

- Elbette. Türkiye'de kuşkusuz son on beş yıldır gözle görülür bir ekonomik kalkınma var. Bu, hemen reklamcılık çalışmalarını da geliştirdi. Bugün sekiz-on televizyon markası var. Sayıları otuza yaklaşan kumaş markası var. Sabun, deterjan, margarin, makarna, konserve gibi ürünlerin her biri, sayıları beş ile on arasında değişen fabrikalarda yapılıyor. Yurt ekonomisine olumlu veya olumsuz etkisini burada deşelemeyi gereksiz gördüğüm sayıları hayli kabarık montaj sanayii ürünleri var. Düne kadar toplu iğne yapamayan Türkiye, üç otomobil fabrikasına sahip bugün. Bu canlılık, dünya fiyatlarıyla rekabet edemeyişimiz nedeniyle henüz yurt dışına aktarılamıyorsa da, içerde firmalar arası büyük bir pazarlama savaşı sürüyor. Bu savaşta, iş sahiplerinin elindeki en etkili silah da, kuzkusuz reklam. Özetle

şunu söylemek isterim, iş alanı çoğaldıkça, reklamcı da çoğalıyor.

- Reklam harcamaları ekonomik gelişmeye koşut, aynı oranda artıyor mu?

- Reklam harcamaları ülkemizde kendine has özellik taşır. Bildiğim kadarı ile birçok ülkede kalıcı reklam araçları amortismana tabidir. Reklam filmleri, yol panoları, ışıklı reklamlar ve benzerlerinden oralarda, yapıldıkları yıl esas alınarak belirli sürede ve belirli oranlarda amortisman ayrılır. Bizde reklam aracının ömrüne göre düzenlenmiş amortisman sistemi yoktur. Film, tabela, pano bunlar yapıldıkları yıl masrafa işlenir, biter. Bu nedenle ülkemizde, takvim yılının son iki ayında reklam harcamaları artar. Adam, yıl sonuna doğru bilançosuna bakar; geliri giderine oranla oldukça kabarıksa, sırf gider olsun diye reklama yüklenir. Gazeteler ilandan geçilmez. Radyolarda spotlar yoğunlaşır, TV'de filmler çoğalır. Yılın son iki ayı bir telaştır gider. Oysa yabancı ülkelerde bunun aksi olur. Yıl sonu yaklaştıkça reklam bütçeleri de tükenir. Dikkatini çekmiştir belki de, dergiler cılızlaşır. TV'de reklamlar azalır. Çünkü onlar reklam bütçelerini yılın on iki ayına bölerek saptarlar. Bizdeki uygulama, bilinçli yapılması gereken reklam kampanyaları yerine, birtakım paraların israfına, çarçur edilmesine yol açar.

Bir bakarsın, işi gerektirsin gerektirmesin, önüne gelen duvar takvimi bastırır. Bir ara, ülkemizde, yılda 6 ile 7 milyonu bulan duvar takvimi basıldığından söz ediliyordu. Reklam sözde 40 milyonluk nüfusumuzu 5 milyon aile olarak kabul etsek, her eve bir duvar takvimi düşecek bir tiraja ulaşılır. Bunların çoğu kullanılmaz, atılır, yırtılır, paket kağıdı olur gider.

- Bu, her şeye rağmen reklama alışma, reklam yaptırma isteğindeki çoğalma belirtisi değil mi?

- Reklam yaptırma ihtiyacının artmasında, iki neden vardır. Birincisi, rekabet. Rakip olmadığı zamanlar reklamın gereğine inanmayanlar, bugün reklam yapmak zorunluğunu duyuyor. İkincisi de imrenme. Evet, başkasının reklamlarını görür; imrenir; özenir.

Bir gün bize Erzurum'lu bir manifaturacı geldi. Erzurum'un fazla işlek olmayan caddelerinden birinde buzdolabından kumaşa kadar çeşitli eşya satan bir mağazası varmış. İstanbul sinemalarında bizim reklamlarımızı görmüş, çok beğenmiş, bize uğramış.

Kendisine, fotoğraf, yazı ve grafik düzenlemeyle bir dakikalık film

yaptık. İnanır mısın, aynı yıl Erzurum'daki o caddeden üç mağaza sahibinin daha siparişi oldu. Onlar da film yaptırdılar. Ertesi yıl siparişler Erzurum'un başka bölgelerine sıçradı. Birbirinden görerek.

Başkasına imrenerek başlayan reklam yaptırma isteği, sonra tiryakiliğe dönüşüyor. Gençlik yıllarında, herkes sigara içiyor, bir de ben yakayım diye başlıyorsun, sonra bakıyorsun alışmışsın, tiryaki olup çıkmışsın. Hatta sigara içmek ihtiyaç haline dönüşmüş, onsuz yapamıyorsun. Reklama alışmak da aynen böyle. Birçok iş sahibi komşu firma reklam yapıyor; radyoda, sinemada benim de adım duyulsun düşüncesi ile reklama başlıyor. Hatırlarsın, reklam filmleri hazırlanırken, mağazasının kapısında, tezgahın gerisinde durarak, filmde kendisinin de görünmesini isteyen iş sahiplerine dahi rastladığımız günleri, yılları yaşadık.

Bu nedenle ülkemizde reklamcılığın, genel ekonomik gelişmenin etkisi ile olduğu kadar, çeşitli özentiler ve rastlantılar ile de oluştuğu, bir bakıma, iddia edilebilir.

- İstanbul Reklam'ın yıllık iş hacmi ne? Ödediği yıllık vergiler tutarı ne?

- Geçtiğimiz yıl -*mesleki yayınlarımızın, satış galerimizin, yan kuruluşlarımızın, bağımsız çalışan bazı servislerimizin, bu arada foto stüdyolarımızın gelirleri hariç*- sırf reklam hizmetleri ciromuz, kuruşu kuruşuna söyliyeyim, tam 64.560.548 TL idi. Halen ve ortalama, yıllık iş hacmimiz 100 milyon lira olmak gerektir.

1975'de yine, kurumlar, gelir ve muhtasar vergiler toplami olarak, tekrar kuruşu kuruşuna söyliyeyim, 2.044.983 TL; Sosyal Sigortalar primi olarak da 526.374 TL ödedik. Bu rakamlar, içinde bulunduğumuz 1976 yılı sonu itibarıyla, ve yatırım masraflarımız da ayrıca geçen ve önceki yıllara oranla epey azalmış bulunmakla, çok daha büyük artış gösterecektir.

İstanbul Reklam, hem kendi kazanan; hem de ödediği vergilerle, kazandığının karşılığını Devlet'e daima en yüksek düzeyde intikal ettiren bir kuruluştur.

- Herkes reklamcı olabilir mi? Bu mesleğin eğitimi, okulu var mı?

- Reklamcılık; gazetecilik, aktörlük, ressamlık, ses sanatçılığı gibi önce yetenek isteyen bir meslek kolu. Nasıl, sesi belirli ölçülere uymayan tenor veya bariton olmazsa, akademiler resim yapmayı öğreten değil,

yetenek geliştiren kuruluşlarsa, reklamcı olacak kişinin de bu uğurda gelişme göstereceğine dair yeteneği olması gerekir.

Batıda bu işin yayınları, üniversite düzeyinde okulları var. Türkiye'de bugün bu işin mektebi medresesi yok. Balzac eleştiricileri, sanatçı olamamış kimseler olarak tanımlar. Başka mesleklerde dikiş tutturamayan pek çok kişi, eşin dostun işlerini yapsam geçinir giderim düşüncesiyle reklamcı olup çıkmıştır. Bir zamanlar piyasayı bu tür kişiler sarmıştı. Fakat ömürleri çok kısa olmuştur. Pek çoğu bir saman alevi gibi parlayıp sönmüş, kalanların da iş hacimleri giderek büzüşmüştür.

Reklamcı olduğunu iddia eden bir kimseye hatır için, denemiş olmak için bir iş verilebilir. Umulan alınmazsa, yeni işler emanet edilemez.

- Bir reklam adamının en belirgin vasfı ne olmalıdır?

- Bir reklam adamı bence, dünya görüşü geniş, her konuda söz söyleyebilir olmalı. Ortamı, güncel konuları çok iyi izleyebilmeli, okumalı, araştırmalı, devamlı kendisini yenileyebilmeli, kısacası çok yönlü olmalı. Reklamcılık bir yerde amatör bir meslektir. Bu duyguyu kaybetmemelidir. Ben şuna benzetirim. Poker oyununda dört kişi karşı karşıya oturduğunda amaç parasaldır. Kağıdına veya blöf kabiliyetine göre bir deklarasyonda bulunup, karşısındakinin parasını almaktan ibarettir. İş orada biter. Bir de briç var. Briç de kağıt oyunudur. Ama, oradaki amaç, oyunu oynamak bilgisi, zevkidir. Briç'i iyi oynayan zaten kazanır. Reklamcı amatör olmak niteliğini kesinlikle bırakmamalı. Bıraktığı anda, hüviyetini, karşısındakine vermesi gereken saygınlığını yitirir.

Bir reklam adamı, ayrıca ve yine bence, bir komünikasyon adamı olmalıdır. Üreticiden tüketiciye kadar oluşan, gelişen her şeyde, her yerde reklamcının komünikasyon görevi çok önemlidir.

Sonra, bir reklam adamı, muhayyile gücü kuvvetli kişi olmalıdır. Ünlü bilgin Einstein'in sözüdür; der ki: Muhayyile, bilgiden de ötededir, üstündür, gerçektir".

- Ülkemizde reklamcılığı ilgilendiren, bu konuya yön veren, çalışmaları düzenleyen bir kanun, nizam, örgüt var mı?

- Türkiye'de reklamcılığın bir örgütü yok. Reklam yayınlarını oldukça iyi izlediğim kanısındayım. Geçenlerde, on beş yıldır, çıktığı günden beri abonesi olduğum "Echo de la Presse et de la Publicite" dergisinin,

yakın sayılarından birinde, ilginç bir yazı okudum. Güney Fransa'da, afiş işleriyle uğraşanların federasyonu, kuruluşunun yetmiş beşinci yıldönümü nedeni ile üyelerine ziyafet vermiş. Bu toplantı ile ilgili bir yazıydı. Fransa'nın bir bölgesinde, çeşitli reklam media'larında çalışanlar değil de, yalnız afiş işleri yapanlar, yetmiş beş yıl önce bir araya gelmişler, bir federasyon kurmuşlar, bunu kutluyorlar.

Henüz Türkiye'de reklamcıları birleştiren ciddi bir atılım olamadı. 1960 yılında ben, bir ara ön ayak oldum buna. O zamanlar, belli başlı reklam şirketlerindeki arkadaşlarla görüşerek bir Türkiye Reklamcılar Derneği kuralım, dedim. Hatta hukukçu olmamın da cesaretiyle bir de tüzük hazırladım, vilayete verdim. İki üç toplantıdan sonra yürümedi, öylece kaldı. Aradan yıllar geçti; aşağı yukarı üç yıl önce, konu daha ciddi olarak ele alınmak istendi. Zannedersem yine aynı isim altında bir dernek kuruldu. İlk yıl yerini kiraladı, bir miktar aidat topladı, hepsi bu. Bir varlık gösteremedi, o da kaldı.

Yalnız hemen belirtmek gerekir, bu örgütlenme radyo reklamcıları arasında oldu. İlk kez Türkiye'de radyo reklamcıları bir dernek halinde, kendi aralarında çalışmalarını düzenleyen, planlayan bir komite kurdular. Zaman zaman taban fiyatları yayınlıyorlar, bu taban fiyatının altında çalışanlara karşı boykota geçiyorlar, dağıtım dışında bırakıyorlar veya kendilerine baskı yapan müesseseleri boykot etmek gibi kesin ve etkin kararlar alıyorlar. Belirli bir meslek grupuna hitap etmekle beraber, başarılı oldular.

Bugün büyük bir noksan bu. Yani, bizim mesleğin bir okulu olmadığı gibi, örgütü de yok. Yabancı ülkelerde, örgütlenmenin ötesinde, reklamcı ile reklam veren ilişkilerini düzenlemek amacıyla, bizim aklımızın köşesinden geçmeyen çalışmalar yapılıyor.

Örneğin, haksız rekabet söz konusu olunca, mağdur tarafın başvuracağı bürolar kurmuşlar. Bir çeşit hakemlik yaparak haksızlığı giderici tedbirler alıyorlar.

Ülkemizde henüz özel bir reklam hukuku yok. Genel hukuk kuralları arasında, bir kısmı Medeni Kanun'da, bir kısmı Borçlar Kanunu'nda, bir kısmı Ticaret Kanunu'nda, bir kısmı da fikir ve sanat eserlerini düzenleyen kanunlar meyanında nizama bağlanmaya çalışılıyor.

Oysa, reklam, başlı başına bir konu. Özel kararnameler, yönetmelikler, tüzükler gerektiren ayrı bir iş alanı. Basın mesleğini düzenleyen bir Basın Kanunu ve Basın Ahlak Yasası olduğu gibi, reklam yapanı, yaptıranı ve bu iş dalında çalışanları birbirine karşı koruyacak ve

ilişkilerini düzenleyecek özel bir reklam kanununa ve reklam ahlak yasasına da ihtiyaç var.

Bakıyorsun bir reklam ajansı, tanıtımını yaptığı bir mamul için "bu malın daha iyisini bulamazsınız" diyor. Böyle reklamcılık olmaz. Rakibi kötüleyerek reklam yapılmaz. Ya da bir telif müzik yapıtı, sahibinin izni olmadan kullanılıyor. Amblem, marka, isim taklitçiliği, ambalaj benzetmeciliği ortalık boş olduğundan sürüp gidiyor. Kovuşturan yok, cezalar hafif. Bir plak şirketinin ihtilafında bilirkişi olmuştum. Mahkeme suçlu tarafa 250 lira para cezası takdir etti. Ucuz bir ceza. Mevzuat böyle. Ver parayı, işle suçu!

Halen İstanbul Hukuk Fakültesinde Medeni Hukuk Profesörü olan çok değerli sınıf ve sıra arkadaşım Prof. Necip Kocayusufpaşaoğlu'ndan Türk reklam hukuku üzerine bir inceleme rica ettim. Kendisinden söz aldım. Kısa zamanda yayınlarımız arasında yer almasına çalışacağım bu eserin, bugüne dek gereken ilgiden yoksun kalmış bulunan reklamcılık hukukunda ilk ciddi araştırma ve çalışma olacağına inanıyorum.

Apayrı öyküdür, fakat sırası gelmişken söz edeyim; bizim son yıllarda TV reklamlarıyla ilgili, Danıştay'a intikal etmiş ve belki de Türk reklamcılık hukukunun oluşumunda, ilerde önemli bir yer işgal edecek, büyük ihtilafımız var.

- Ben derim ki, asıl sırası gelmişken önce Türkiye'deki TV reklamlarının oluşmasından söz etsek... İstanbul Reklam'ın bu konudaki çalışmalarına değinsek. Süreci içinde Danıştay'a varan anlaşmazlığın nedenlerini de yeri gelince öğrenmiş olsak!

- Türkiye televizyonları, bilindiği gibi, ilk yayınlarına Ankara'da başladı. Haftada üç gün yapılan ve sadece Ankara ve çevresinden izlenebilen bu yayınlar, üç yıl kadar sürdü. Aynı süre içinde, İstanbul'da Teknik Üniversitesi kendi olanaklarıyla haftanın bir gününde, çok mevzi ve deneme niteliğinde yayınlar yapıyordu. 1972 başında radyolink sistemiyle TV yayınları Ankara'dan, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin vericisine bağlandı ve İstanbul da haftanın üç günü TRT'nin yayınlarını izlemeğe başladı. Yayın sayısı sonra, dört güne çıkarıldı. Aynı yılın şubat ayında, İzmir de yayın alanına girdi. Belirgin çevreler yararlandığı halde, yayınlar uzun süre düzene sokulamadı. O dönemde yirmi otuz kez bağlantı koptuğu olurdu. Karagöz'ün göstermeliği gibi, ekranda balık tutan adam resmi belirir; dakikalarca "bekleyiniz" yazısını okumak usanç verirdi.

İşte bu koşullar içinde çırpınıp duran TV, hem teknik bakımdan gelişebilmesini, hem yayın alanının genişleyebilmesini, hem de artan giderlerinin karşılanabilmesini sağlamak amacıyla bir gün alelacele TV'ye reklam filmlerinin de kabul olunacağını ilan etti.

- Yayın alanının çok dar oluşu, TV'ye reklam verecek iş sahiplerini tereddüte düşürmedi mi?

- Tereddüt bir yana, çoğu çevreler bunu ciddiye dahi almadı. Buna rağmen TRT, ilanlarında, reklam yayınlarının 2 Mart 1972 tarihinde başlayacağını, deneme niteliğindeki bu yayınların herhangi bir sözleşmeye bağlanmadan Mart sonuna kadar süreceğini, bu dönemde kendisine yapılacak başvuruların sıraya konulacağını, 11 Nisan 1972'den sonra da yayınlarda sözleşme esasının uygulanacağını duyurdu.

- TRT, reklam alma işine çekinerek başlamış anlaşılan. Tutar mı tutmaz mı diye. İlk ağızda sözleşme yapamamış.

- Tabii... Başlangıçta, sözleşmesiz bir dönem uygulamakla, belki de reklam alıp alamıyacağını araştırıyordu. Bir çeşit yoklama yapıyordu. 2 Mart 1972 tarihinden, sözleşmeli dönemin başladığı 11 Nisan 1972 tarihine kadar, yaklaşık kırk gün içinde, şirketimizden başka TRT'ye her gün ve oldukça yüklü sayıda ve sürelerde reklam veren ikinci bir firma çıkmadı.

Dosyalarımızda kayıtlıdır. Bu dönemde, TRT'ye, İstanbul Reklam olarak, tek başımıza, yetmiş dört adet reklam filmi verdik. Verdiğimiz her film sekiz on kez yayınlandığına göre, yaklaşık yedi-sekiz yüz reklam filmi yayınını sağladık. Bu, toplam süre olarak kırk beş dakikayı bulur.

- Sözleşmeli döneme geçiş nasıl oldu? Koşullar nelerdi?

- Şöyleydi... TRT, sözleşmeli dönemin başlayacağı 11 Nisan'dan yirmi üç gün önce, yani 19 Mart 1972'den itibaren bedellerini ve filmlerini verenlere üniteler tahsis edeceğini duyurmuştu. Bu yükümlülüğün koşulları oldukça ağırdı. İstanbul Reklam olarak biz, yoğun bir çalışmayla hem sözleşmesiz filmleri vermeğe devam ettik, hem de sözleşmeli dönemin filmlerini yayına hazırladık. Bir çeşit çifte külfete katlandık.

- Sözleşmeli döneme istekler ne yoğunluktaydı?

- Ağır koşullar taşıyan bu çağrı pek büyük istek görmedi. Buna rağmen İstanbul Reklam Şirketi, ilk mukavele akti çağrısında, diğer birkaç istek sahibiyle birlikte, ön sıralarda yer aldı. TRT, başvuranlara birer sıra numarası verileceğini ve tahsislerin bu sıraya göre yapılacağını bildirmişti. Biz, ortalarda bir sıra numarası taşıyorduk. Fakat, ilk sıra numaralarına sahip isteklilerin hemen bir çoğu, TRT'nin kendilerinden, yönetmeliği gereği teminat mektubu istemesi karşısında çekingen kaldılar ve riske girmeden kazanç bekleyen görüşleri ve tutumları nedeniyle TRT'nin taleplerini kabul edemediler. Böylece o ilk hevesliler geri çekilince, İstanbul Reklam biraz daha öne geçti. Ve yaptığımız anlaşmayla TRT'den on bir dakika süreli üniteler tahsisini elde ettik. Banka teminat mektuplarını da sağlayarak kendilerine verdik.

TRT istek azlığı nedeniyle, TV reklamlarına ayırmayı düşündüğü süreyi dolduramadı. Aldıkları üniteleri kısaltanlar, hatta vazgeçenler olunca, müracaatlar bir tur atip yeniden bize sıra geldi. Biz de o ayın sonunda on bir dakikalık süremizi on iki dakikaya çıkarttık. Zannedersem on-on beş gün sonra, tekrar bir dakika süre aldık. Mayıs'ın ortalarına doğru, tekrar bir buçuk dakika ekledik ve böylece TRT'de İstanbul Reklam'ın kontenjanı on dört buçuk dakikaya erişti.

Oysa, öbür reklam şirketlerinin veya bizzat reklam ünitesi alan kuruluşların içinde en yüksek taahhüde girenler dahi, bizim süremizin dörtte birine ulaşamadılar.

- Bu anlaşmalar, yayınların haftada dört gün olduğu döneme mi rastlıyordu?

- Hayır. Sözleşmeli reklamların başladığı ilk aylar içinde filhakika salı, perşembe, cumartesi ve pazar olmak üzere dört yayın günü vardı ama, çok kısa bir süre sonra, Mayis sonunda yanılmıyorsam, bir de çarşamba günü beşinci yayın günü olarak eklendi. Bunu da, tekrar sözleşmeli ajansların istifadesine açtılar. Ne var ki, yine pek çok reklam ajansı, özellikle yaz aylarına girildiğini düşünerek, bu ünitelere cesaretle talip olamadı. Çünkü, taahhüt edilen süre doldurulamadığı takdirde TRT teminat mektuplarını nakte çeviriyor, her ünite bedelinin bir mislini cezai şart olarak ödetiyordu. Bu yüzden, beşinci güne reklam sözleşmesi yapma çağrısı pek iltifat görmedi.

Fakat İstanbul Reklam, bütün bu zor koşullara karşın Haziran'ın başında mevcut on dört buçuk dakikalık süresine, bir buçuk dakika daha ilave etmişti. Yeni açılan çarşamba günü olanağından da dört dakika daha alarak, böylece bir reklam ajansına o tarihteki TRT

yönetmeliği gereği tanınabilen azami reklam kontenjanının *-ki bu süre yirmi dakikaydı-* tamamını kullanma yükümlülüğüne girdi.

İstanbul Reklam'ın bu düzeydeki başarılı faaliyeti, tüm film materyellerini sağlayarak ve bedellerini geciktirmeden zamanında ödeyerek, aralıksız ve aksamadan 1972 yılının sonuna dek sürdü. 1 Ocak 1973'ten itibaren de, 1972 yılında altı ayrı tarihte aldığımız ünitelerimizi tek sözleşmeyle birleştirdik, ve yirmi dakikalık süreyi tereddütsüz kabul ettik.

İçinde bulunduğumuz, örneğin, şu 1976 yılında TRT'nin TV reklam gelirleri, galiba, 425 milyon liraya ulaşacak. Ancak, ilk TV reklamlarının başladığı 1972 yılının Mart-Aralık döneminde, İstanbul Reklam Şirketimiz, TRT'nin 34 milyon lira civarındaki hasılatının yüzde elliden fazlasını, zannimca tek başına sağlamıştır.

- 1973 nasıl geçti? Piyasa, TV'de reklama ısınmaya başlamış mıydı? İstekler çoğalıyor muydu?

- 1973 yılına girildiğinde kuşkusuz yavaş yavaş TV de programlarını daha ilginç düzeye getirmişti. Reklamlar da başarılıydı. Bu gelişim, TV reklamlarına eğilimi arttırdı.

1973 Haziran'ında biz İstanbul Reklam olarak, yönetmelik gereği TV yayın saatleri arttırıldığı ve bundan dolayı reklam süreleri de kendiliğinden uzatıldığı için, büyük bir cesaretle, yirmi dakikalık kontenjanımıza ilaveten, yan kuruluşlarımızdan biri olan "İstanbul TV Reklam" adına on dakikalık yeni bir sözleşme müracaatında bulunduk. 1 Temmuz 1973'te bu firma adına, on dakikalık yeni mukavele imzaladık.

- Yani otuz dakikalık bir yük altına mı girdiniz, tek başınıza ?

– Evet. Gerçekten bu büyük bir riskti. Milyonlarca liralık teminat mektupları TRT'ye verilmişti. En ufak bir aksama, o süreleri dolduramama olasılığı, bütün bu sürelerin tutarlarının çift katı irad kaydedilmek suretiyle, aleyhimize maddi büyük bir külfet haline dönüşebilirdi.

İkinci partideki on dakika süremiz, 1 Temmuz'dan itibaren başladığına göre, tamamen yaz aylarına rastlıyordu. Reklam faaliyetlerinin isteksiz, piyasanın durgun olduğu dönemde verilmiş bir karardı. Fakat ben, otuz dakikayı dolduracağımızdan emindim.

- Otuz dakikayı doldurabilmek için haftada TRT'ye ortalama kaç reklam filmi vermek gerekir?

- Şöyle hesaplanabilir. Yarım dakikalık filmler yapıldığı takdirde, demek ki altmış adet film yayınını TRT'ye sağlamamız gerekti. Çoğunluğu on beş saniyelik filmler oluşturduğuna göre, haftada seksene doksana yakın film yayınını gerçekleştiriyorduk. Bunların her hafta yenilenmesinin, müesseselerle temas kurulup çıkarılanın yerine bir yenisinin bulunmasının, tahakkuk eden paraların TRT'ye yayından yirmi üç gün önce intikalinin ne denli büyük bir külfet olduğunu takdir edersin.

Bugün için kolay görünebilir. Şimdi, yayınlar gelişti, hafta sonu programları uzatıldı, reklama alışıldı. Fakat bir de, beş günlük yayina, otuz dakika, tek başına reklam verme potansiyelimizi zorladığımız günleri düşünelim. Bugünkü ilgi çekici koşullara karşın bir reklam şirketinin tek başına otuz dakikayı doldurabileceğini sanmıyorum.

- İstanbul Reklam doldurabiliyor mu?

- Mevcut reklam şirketleri arasında yine biz en yüksek oranda veriyoruz, verebiliyoruz. Veremediğimiz oluyorsa, bu elimizdeki olanakların tek taraflı kaldırılmasından ileri gelmektedir.

Anlıyorum, aklından "tek taraflı olanakların kaldırılması da ne demek?" sorusu geçiyor. Tarih sırasıyla dünden bugüne geldiğimize göre, geçirdiğimiz aşama kendiliğinden bu soruda düğümlenecek. Az sonra bu soruna değineceğim.

Kuşkusuz İstanbul Reklam için bu üniteleri doldurmak, piyasayı oluşturmak, müşterileri film yapımına teşvik etmek büyük bir külfet idi. İstanbul Reklam bu külfetin altından kalkmak için, başlangıçta son derece önemli risklere girmişti. Binbir tavizle banka kredileri sağlamak, her şeyimizi ipotek etmek zorunda kalmıştık. İstanbul Reklam'ın çılgınlık olarak kabul edilen bu atılımı, zor geçitler aşarak bugüne ulaştı. Ünitelere reklam filmi sağlayamadığımız günler oldu. Hatta başlangıçta, haftalarca, aylarca taahhüdümüzü yerine getirebilmek, ünitelere film sağlamak için pek çok kuruluşun reklamlarını para almadan yayınladık. Bu yayınların TRT'ye ait paralarını kendi cebimizden ödedik. Çok düşük birtakım servis kar marjlarıyla, müşterilerin çok uzun vadeli senetlerini kabul etmek zorunda kalarak, dayandık. Bütün bunları yaparken de amacımız, TV'de reklamın bir media olarak kabulünü gerçekleştirebilmekti. Gerçekleştirdik de. TRT, parasını zamanında ödeyemediği, zamanında

materyellerini teslim edemediği için birçok ajansın ünitelerini sık sık yaktığı halde, İstanbul Reklam'ın 1972 Mart'ından, sözleşmelerin iptal edildiği 1974 Nisan'ına kadar bir tek ünitesine ait teminatı irat kaydedilmedi. Bu dahi taşıdığımız sorumluluğa verdiğimiz önemin bir tanımıdır, kanıtıdır.

- Desene İstanbul Reklam, TRT'ye film yetiştirebilmek için o iki yıl cehennemi bir yarış içindeymiş!

- Tabii. Gerçekten İstanbul Reklam, TV'de reklam yapılabiliyor inancının yerleşmesini sağlamak için başlangıçta, tek kelimeyle ifade edeyim, bu işin hamallığını yaptı. İşin hamallığını yaparken de, hiç kimse İstanbul Reklam'ın derdini sormadı, geleceğini düşünmedi. İstanbul Reklam TRT'ye para bulmak, para yetiştirebilmek için çırpındı. Borçtan borca girdi. Bütün kadrosuyla gece gündüz demeden çırpınıp didinirken herkes ona istihzayla bakıyordu. Hele, ömürleri boyunca riske girmeden, sadece aracı-komisyoncu sıfatıyla geçinip giden birçok reklam teşekkülleri, İstanbul Reklam'ın geleceğinden ümit kesilmesi gerektiği propagandasını dahi zevkle, hatta böyle bir akibeti beklemekten kıvanç duyarcasına yapıyorlar, etrafa yayıyorlardı. Ama, o günlerde İstanbul Reklam, TRT'nin gözdesiydi. Herkes TRT'yi ve onun TV'de reklam teşebbüsünü henüz ciddiye almazken, İstanbul Reklam o tarihlerde ve bu yolda tek başına TRT'nin yanındaydı. TRT, başkaları tarafından boş geçiştirilen üniteler söz konusu olunca, onları da acaba biz alır mıyız diye gözümüzün içine bakıyordu.

- TRT ile karşılıklı çalışmalar hep ballı börekli mi sürdü? Pürüzler, sürtüşmeler olmadı mı?

- Oldu elbette. Daha normal yayınları doğru dürüst kıvıramayan TRT, işin içine bir de reklamlar girince iyiden iyiye bocaladı. Bu konuda henüz yeterli ve yetenekli kadroya sahip değildi. Bazı kişilere, bundan böyle siz reklam işleriyle uğraşacaksınız denmişti o kadar. Fakat o kişilerin yayınlanacak filmlerin türüne, yayından önce yayından sonra yapılacak işlemlere dair fazlaca bilgileri yoktu. Olmaması da doğaldı. Haşır neşir olmuştuk. Teknik konuların çözümlenmesinde de kendilerine yardım ediyorduk. Yine de farkında olmadan, tatbikat oluşmadığı için, çalışmalarımızı büyük ölçüde aksatan hatalar yapıyorlardı.

Örneğin film veriyorduk, kaybediyorlardı. Bulamıyorlardı. Bizden, aman hemen kopya gönderin diyorlardı.

Alelacele kopyalar basılıp gönderiliyordu. Şu gün yayınlansın dediğimiz bir film, başka bir gün yayınlanıyordu. Ya da onun yerine, talimatımızla hiç ilgisi olmayan bir film yayına giriyordu. Denetimden geçmemiş bir filmimiz yenisi gönderildiği halde, aksilikle yine denetimin reddettiği filmi oynatıyorlardı. Velhasıl karman çormandı vaziyet. Fakat bütün bunlara rağmen, İstanbul Reklam olarak müşterilerimiz nezdinde gerçekten çok müşkül durumlarda kalmamıza rağmen, hiç birisinde TRT ile ihtilaf konusu çıkarmadık. Mümkün mertebe suhulette bulunduk. Onların da zaman zaman bize ve başkalarına suhuletleri vardı.

- Şahsen Ankara ile temasların olur muydu?

- Benim olmadı. Yalnızca 1972 Mart ayında sözleşmeleri yapmak üzere TRT'ye gittim. Daha sonraki iki üç yıl Ankara'ya dahi uğramadım. Çok şükür, büyük bir mutlulukla belirteyim, bu işlerimizi Ankara'da bir büro kurarak, uzun yıllardan beri dostum olan ve Ankara'da daha önce çeşitli reklam faaliyetlerimizi yönettiği için çalışmalarını yakından bildiğim Ahmet Tarhan adında bir ağabeyimiz omuzlarına yüklendi. Bütün TRT ilişkilerimizi o sürdürdü. Ahmet Tarhan'ın TV çalışmalarımızı oluşturmak ve geliştirmekteki desteğini, yardımını hiç bir zaman ben ve buradaki bütün arkadaşlar unutamaz. Kendisi halen Ankara büromuzun başında görevini sürdürmektedir.

- İstanbul Reklam'ın TV'deki bu girişimi yalnızca TV reklamcılığının geleceğine duyulan güvenceden mi doğdu; başka olanakları da var mıydı?

- Yoktu. Bilhassa film yoluyla reklam tecrübemize güveniyorduk. İstanbul Reklam, kuruluşunun hemen ilk yıllarında özellikle İstanbul sinemalarında, tıpkı TV'nin reklam alanına bilerek yerleşmesi gibi, büyük cesaretle yüz adet sinemayı kontroluna almıştı. Öyle ki, bu tür reklam alanındaki tecrübemizle 1960'dan 1970 yılına kadar geçen sürede, müessese ismi olarak, önümde şu anda duran "Film Reklamı Nedir?" başlıklı ve İstanbul Reklam'ın birlikte çalıştığı firmaların referanslarını içeren listeye bakarak, adet söyleyeyim, tam 1232 müessesenin reklam filmlerini yapmıştık. Bu firmalar arasında öyleleri vardı ki, her birine bir yıl içinde, değişik otuz kırk film yapardık. Ortalama on film hesabıyla bu rakam, on iki on üç bine ulaşır. Bu rakam, gerçekten dünya çapında bir reklam ajansı için de rekordur. Türkiye'de son on beş yılda hazırlanmış reklam filmleri potansiyelini gösterir bir istatistik olsa, bunun yüzde altmıştan fazlasının bizim şirketimiz tarafından gerçekleştirilmiş bulunduğu ortaya çıkar.

Reklam filmleri yapımcılığı bizim ihtisas sahamızdı. Bu düzeni ayakta tutabilmek için İstanbul Reklam, sayıları yirmiyi bulan film rejisörleri, film kameramanları, asistanları, çizim ve trükaj sanatçıları, senkron ve montaj teknisyenleri, dublaj yönetmenleri, ışıkçıları ve bunlara benzer çeşitli elemanlarıyla çok geniş bir insan gücü kadrosu kurdu. Bir yandan da bu tür filmlerin yapımı için, Türkiye'de birçok yerli film yapımcısının sahip olamadığı adet ve değerde film makine, materyal ve laboratuvarlarıyla büyük bir yatırım da yaptı.

Türkiye'de TV reklamcılığının ufku açılınca, İstanbul Reklam herkesten önce, rahatça ve cesaretle bu gücünü ortaya koymuş oldu. Çalışmalarını sinemadan alarak TV'ye intikal ettirdi. İşte asıl neden, bize güven sağlayan neden budur.

- Reklam ajanslarının TRT ile doğrudan doğruya ilişki kurduğu bu iki yıl içinde, İstanbul Reklam'ın iş potansiyelini aşağı yukarı hesaplayabilir miyiz?

- Elimdeki notlardan bu bilgiyi verebilirim. 1972 Mart'ından 1974 Nisan'ına kadar geçen yirmi beş aylık sözleşmeli devrenin sonunda, seksen küsur saat reklam filmi yayınladık. Bu yayın gücü, öbür reklam şirketlerinin tümünün aldıkları saat toplamına çok yaklaşmaktadır.

Fakat Türkiye'de bu tür olağanüstü gelişimler dikkati çekiyor. Bir süre sonra TRT, devlet televizyonunun adeta İstanbul Reklam tarafından ele geçirildiği zehabına kapıldı. Hep desteklediği ve gelişmesine ihtiyaç duyduğu ajansımıza ters düşer hissetti kendisini. Özgürlüğe kavuşmak istedi. Bu nedenle 5 Aralık 1973'de köklü bir değişiklik yapacağını ve 1 Nisan 1974'ten itibaren geçerli olmak üzere çalışmaları yeniden düzenleyeceğini duyurdu.

Böylece, o güne kadar uygulanan devamlı sözleşme sistemi yerine, doğrudan doğruya ve her yıl yenilenmek kaydıyla sözleşmeler biçimine dönüşüleceğini, reklam şirketlerinin müşterileri adına ancak vekil sıfatıyla sözleşme imzalayabileceğini, ayrıca bir sözleşme yılı içinde müşterilerin hangi dönemlerde ve aylarda reklam yapacağının, mamül madde ve firma isminin dahi peşinen bildirilmesinin gerektiğini öngören depdeğişik bir sistem getirdi. Ayrıca, o tarihten itibaren TV reklam ücretlerine zam yapacağını da açıkladı. Yeni yönetmelikte bu arada basın ve kamu kuruluşlarının, sözleşmelerin dışında reklam süreleri alabilecekleri de belirtiliyordu.

Bu, düpedüz İstanbul Reklam'ın o güne kadar çektiği sıkıntıların, dertlerin, giriştiği bir takım yatırımların amaçlarına tersti. TRT,

radyodaki uygulaması yıllardır değişmemişken, TV'deki bu değişikliğe akla yatkın bir gerekçe gösteremedi. Kanımca bu, sadece İstanbul Reklam'ın gelişmesine duyulan bir tepkiden ibaretti. Yani karar objektif görünmekle beraber, sebep açısından, maksat açısından özellikle İstanbul Reklam ve İstanbul TV Reklam gibi, TV'de reklam çalışmalarını, TV'yi bir media olarak değerlendirmek isteyen reklam ajanslarının menfaatine tamamıyla aykırı, kasıtlı, sübjektif bir görünüm içindeydi.

Çünkü İstanbul Reklam olarak biz, o tarihe kadar bütün çabamızı, kalkınan ekonomiye reklamın daha etkin yardımını sağlamak için, TV'nin yaygın bir media durumuna gelebilmesi doğrultusunda göstermiştik. Zaten İstanbul Reklam'ın TV'de ünite sahibi olan öbür reklam ajanslarından en önemli ayrıcalığı da buydu. Bilindiği gibi İstanbul Reklam, TRT ile yaptığı sözleşmelerle yüklü taahhütler altına girerken, bu taahhütlerden hasıl olacak olanaklarını, müstakbel her çeşit reklam sahibinin yararına sunabilmeyi tasarlamıştı. Öbür ajanslar ise, taahhüdü altına girdikleri ünitelerin reklamlarını bulmadan, bu sorumluluğu yüklenmekten titizlikle kaçınmışlardı. İstanbul Reklam bu itibarla öbür reklam ajanslarının tutumunun aksine, Türkiye televizyonlarında reklam yapabilme olanağının birkaç firma veya mamulün tekeli haline gelmesi yerine, TV'nin yaygın bir reklam mediası olarak değerlendirilmesi amacında ve çabasindaydı.

- Ne demek, anlaşma yaparken bir müessesenin vekili olacaksın ve şu tarihte şu mevsimde reklamını yapacağını TRT'ye bir yıl öncesinden bildireceksin?

- Tabii. Dünya yüzünde böyle bir sistem yok. Düşündüler, taşındılar, icat ettiler. Yönetmelik, müesseseler bir yıl önceden hangi dönemlerde ve ne kadar reklam yapacaklarını bildirmek zorundadır, diyor. Şimdi, Türkiye'nin koşulları içinde bir yıl önceden hangi mamülün, hangi dönemlerde reklamının yapılacağını saptamak gerçekten büyük ölçüde zor. Dünya ölçüsünde bile zor. Bu durumda, reklam bütçelerini peşinen kestiremeyen ve zamanı saptayamayan, yeni gelişmekte olan firmalar, TV'de reklam yaptırmaktan haliyle kaçınacaklardı. TV bu açıdan, konjonktürü ve isteği oluştuğu anda, ürününün veya kendisinin reklamını yapmak eğiliminde bulunan bir müesseseyi itecek, onun yerine adeta yabancı büyük sermayeli tröstlerin, kartellerin aleti ve vasıtası haline gelecekti. Rekabet serbestliği yozlaşacak, ekonomik gelişme engellenecek, haksız rekabetin ta kendisi yaratılacaktı. Sözleşme yaparken, her yıl mamül,madde veya firma isminin bildirilmesi kaydı, özellikle küçük kuruluşlara büyük zarar verecek nitelikteydi.

Şöyle bir olay başımızdan geçti. Müşterimiz Özbağ Pardösüleri, 1974 yılının Kurban Bayramı'na rastlayan Ekim ayında reklam kampanyası yapmak istedi. Pardösü satışlarının hızlandığı dönemdi. Bize yetki verdi; aylarca öncesinden sözleşmeyi yaptık, günleri, üniteleri saptadık. Reklamlara başlama zamanı geldi. Fakat havalar aksine iyi gidiyordu. Caymanın, geri dönmenin olanağı yoktu. Firma sahibinin, "aman kardeşim, kesin şu ilanları" demesine rağmen çatır çatır parasını ödeyerek, hiçbir yarar sağlamayan reklamları TV'de yapmak zorunda kaldık. Bu, bir anlamda, reklamın ekonomik açıdan israfına da neden oluyor.

Öbür sakıncaları da şöyle. Mamul, madde veya firma isimlerinin bir yıl önceden bildirilmesi zorunluğu, reklam verenleri çok zor durumda bıraktı. Yeni kurulan bir firma, piyasaya yeni sunulan bir mamül, sözleşme süresinin sonuna kadar tanıtımını, duyurumunu TV'de yapamaz hale geldi. Araya giremiyor çünkü. Her şey bir yıl önceden kararlaştırılmış.

Bugün bir nebze araya girmek mümkün olabiliyor. Bunun da nedeni, üniteler dolamıyor. Yakın bir gelecekte, üniteler dolduğu takdirde demek ki, yeni çıkan bir mamülün tanıtımını yapmak bu yönetmelikle olanaksız.

Sözleşme süresince ayrıca, herhangi bir nedenle reklamın geciktirilmesine, öne alınmasına veya vazgeçilmesine de izin verilmiyordu. Dolayısıyla hem boşa bir harcama, hem de ekonomide hız alabilecek başka bir markanın veya mamülün öncekinin yerine TV'de yer alamaması gibi iki yönlü bir kayıp ortaya çıkıyordu.

En önemlisi, sözleşme yaptığın firmanın kendisi veya ürünü için reklam kampanyasının gizliliği de ortadan kalkıyordu. Örneğin, bir boya firması için çok önceden reklam angajmanına girilince, bunu bir rakip firma anında öğrenmiş oluyor ve reklamın gizliliği sağlanamıyordu.

- Yeni bir isim bulur, yeni bir marka tanıtacaktır...

- Onu bırak, TRT'de kimin ne sözleşme yaptığını öğrenmek o denli kolay ki. Sen bir halı firması için sözleşme yapıyorsun, hemen arkasından bir diğer reklam ajansı da bir diğer halı firması için aynı döneme çullanıyor. Gereksiz bir sürtüşme.

Daha beteri, reklam sahibi hizmetini beğenmediği reklam ajansından

da kopamıyordu. Bir örnek vereyim. TV'de reklamlarını yaptığımız bir çorap firması, bu yeni sözleşme döneminde bizden ayrılarak, fiyatlarını daha elverişli bulduğu bir başka ajansla anlaşmıştı. Ona da, "bana, aralık ve kasım aylarını ayır, şu şu reklamlarımı yap" demişti. Fakat o ajansın hizmetinden memnun kalmadığı halde, yeniden bize dönemedi. Mecburen o ajansın yaptığıyla yetinmek, ister istemez ona katlanmak zorunda kaldı.

Sistem ayrıca belli asgari iştirakleri de öngörüyor. Yani, en az bir aylık iştirak gerek. Haftada bir yayınla, ayda dört yayın zorunluğu var. Bir tatlıcının, bir kunduracının, yeni açılmış bir mağazanın bir defalık reklam yaptırma olanağı da yok. İlla bir ay reklam yapacaksın.

Şu anda hemen itiraf edeyim, dileyenin parasını peşin vererek, sözleşme yapmaksızın, bir reklam ajansı aracılığıyla veya kendi başına müracaatta bulunması mümkün. Mümkün ama bu, mevcut reklam sürelerinin dolmamasından ileri geliyor. İki üç yıl sonra yapılan anlaşmalarla bütün süreler dolsa, ne olacak o müesseselerin iştirak şansı? Sonra, reklam ajansları kurulmayacak mı? Onların istekleri olmayacak mı?

İşte, yeni yönetmeliğin bu acayipliklerle hazırlanmakta olduğu, bütün sistemin değişeceği, mevcut sözleşmelerin geçersiz sayılacağı haberleri yayılınca, reklam şirketleri, bütün piyasa allak bullak oldu.

Biz, bu yeni, değişik yönetmeliğin uygulanacağı 1 Nisan tarihine kadar, bazı kendimizi savunma yöntemlerine başvurduk.

TV'de o zamanlar, reklam filmlerinin dışında, tanıtım filmleri yapma olanağı sağlayan dört dakikalık kontenjanlar vardı. Şu anda, o da yok. En fazla bir dakikalık reklam veya tanıtım yapılabiliyor. O dört dakikalık sürelerde, yedi sekiz adet değişik film yaptık. İstanbul Reklam'ın TV'deki yerini, amacını, çabasını içeren bu filmlerle, kamuoyunu aydınlatmaya, bu karar yönetim kurulundan geçeceği için, yönetim kurulunu da uyarmaya çalıştık. Bilmem belki hatırlanır, "Haksız mıyı?" sloganını işlemiştik. Büyük ilgi ve destek gördü. Bu arada gazetelerde, bu kararın TV reklamcılığının gelişmesini önleyeceğini, ekonomik açıdan reklamcılığı amaçlarından saptıracağını içeren yazılar yayınladık. Ayrıca görüşlerimizi rapor halinde ve basılı olarak yönetim kurulu üyelerine gönderdik.

Bütün uğraşmamız fayda sağlamadı. Çeşitli kulisler ve çeşitli nedenlerle bu karar, arkadaşım ve çok eski dostum olan İsmail Cem İpekçi'nin TRT Genel Müdürlüğüne atandığının haftasına, ilk yönetim

kurulu toplantısında, TRT ile ilgili binlerce sorun dururken, tek dertleri buymuş gibi, kanımca fazla incelemeden, elenmeden geçiştirildi ve fiilen uygulanır hale getirildi.

Yeni yönetmeliğin bir garip yani daha vardı. Sözleşmelerin, müracaat sırasına göre yapılmasını emrediyordu. Ne demek müracaat sırası? Dilekçe vererek, oradaki bir memurun keyfine mi uyacağız? Elimize sıra numaramızı alıp, üç gün önceden kuyruğa mi gireceğiz? Öncelik, sıra kapanın mı, açıkgözün mü olacak, yoksa bu işi ciddi yapmak isteyenin mi? Bu saçmalığı önleyebilmek için başka bir saçmalık getirdiler, kur'a çekilsin dediler. Hoppala! Yani, müracaat ediyorsun TRT'ye, ben önümüzdeki yıl, şu şu müesseselerin, şu şu tarihlerde, şu şu adet reklamlarını yapacağım diyorsun. O da sana, kur'a çek bakalım diyor, torbadan çıkarsan yaparsın. Böylesine keşmekeş hiç bir ülkede görülemez.

Fakat gariptir, eğri veya doğru her uygulama bir ortam bulabiliyor, saçmalıklar dahi geçerli olabiliyor.

Biz, doğru yolun bulunmasında yararlı olur düşüncesiyle, kamu yararını zedeleyici, bizim menfaatlerimizi baltalayıcı nitelikteki bu kararın iptali için Danıştay'da dava açtık. Davayı, yine kendisini çok iyi tanıdığım değerli hocamız, anayasa ve idare hukuku profesörü Muammer Aksoy'a verdik. Sayın hocamız, kanuni süresi içinde Danıştay'da, bu yönetmelikle ilgili yürütmeyi durdurma ve iptal davalarını açtı. Üç yıldan fazla bir zaman geçti; Danıştay hala bu konuda bir karar alamadı. Çok ilginçtir, bir ilden öbür ile, bir görevden bir göreve alınan herhangi bir memur hakkında gereken gayreti göstererek karar verebilen Danıştay, bu önemli konuyu askıda bıraktı.

Yalnız imzayla ilgili hususta bir karar alındı. Yeni yönetmelikte, ancak ünite almış bulunan reklam şirketleri filmlerini imzalayabilir, kendi üniteleri dışında yayınlarda yer alan filmlerine, ne firma ne de sanatçı imza atamaz deniyordu. Bir yazarı, bir ressamı eserine imza atmaktan nasıl men edersin? Olacak şey mi? Örneğin, Erim Gözen arkadaşımız bir film yapıyor; haliyle imzasını atacak. Bunun kime ne zararı var?

Oysa biliyorsun TRT, kendisi sıradan bir program yapıyor, imzadan geçilmiyor. Ellerinden gelse odacıların, kahvecilerin isimlerini yazacaklar. Bir eseri imzalamanın kamu yararına aykırılığı nerede? İdari bir tasarrufun her şeyden önce geçerliliği ve gerçekliği, kamuya yararlı olması açısından ele alanır. Bu anlamsızlığı ortadan kaldırmak için, yürütmeyi durdurma kararı alındı. Fakat bu dahi diğerleri gibi

kesinlikle sonuçlanmadı, muallakta bırakıldı.

Sonunda, 1976 Şubat'ında mürafaaya (duruşma) çağrıldık. Üç yılda köprülerin altından o kadar su geçti ki, yeni bir karar verilse bile, bu kez ona uymak başlı başına bir sorun. Bu arada hocamız Sayın Muammer Aksoy da, full-time kanunu dolayısıyle, fiili avukatlık yapamıyordu. On ikinci Danıştay'da mürafaaya ben girdim. İlk kez büyük çapta bir reklam ihtilafının dava konusu olduğunu belirterek ve yargıçların iznini alarak, gerekçeleri, delilleri, bu işin nereden başlayıp bu hale geldiğini izah eden etraflı bir savunma yaptım. Aradan yine aylar geçtiği halde Danıştay henüz bir karar almış değil.

Sayın Muammer Aksoy'la yaptığımız çalışmalar hayli ilginçtir. İstanbul'a geldi, adeta bizim yanımıza, içimize yerleşti. On beş, yirmi gün birlikte olduk. Çok güçlü bir savunma verdi. Sayın Muammer Aksoy, genellikle avukat olarak bugüne dek hep kamu kuruluşlarının müdafiiliğini yapmış bir kişi olmasına rağmen, ilk kez bir özel kuruluşun, TRT kurumu karşısında menfaatini savunmak görevini aldı. Alırken de, "ben bu davanın haklılığına inanmasaydım, menfaatim ne olursa olsun katlanmazdım, işin içine girmezdim." dedi. Günlerce, haftalarca çalıştı. Çok güçlü bir reklam hukuku literatürüdür verdiği layihalar, dilekçeler... Bir gün bu dava, olumlu veya olumsuz elbette bir karara bağlanacak. Gelecek kuşakların bu tür sorunların çözümünde yararlanmaları için, bu çalışmaları bizim İstanbul Reklam Yayınları arasında yayınlamak istiyorum. Sayın hocama bahsettim; o da razı oldu.

- Bu konu hayli ilginçmiş. Bir dokundum, bin ah işittim. Kolay kolay da çözümleneceğe benzemez. Çağırsalar, "Pekiyi Süheyl bey, buyurun siz bir yönetmelik hazırlayın" deseler. Kaba hatlarıyla neler önerirsin?

- Esas hatları ile, bundan önceki yönetmeliği tekrar yürürlüğe koymak, en kestirme, en objektif, en güvenceli yoldur. İsmi üstünde; TRT'nin iki duyurum aracı var: Radyo ve Televizyon... 25 yıldır radyoda nasıl belli bir reklam düzeni ve sistemi bugüne dek uygulanmakta ise, televizyonda da uygulanmaması için sebep yok. Televizyon reklamlarında da, şu hususlara dikkat edilmesi, bence, gereklidir ve yeterlidir:

İlkin, günlük yayın saatlerine oranla, reklama ayıracağım süreyi kesinlikle saptarım.

Gelir güvenliği yönünden, gereken her tedbiri alırım. Sonra, reklama

ayırdığım süreleri, reklam ajanslarına ve münhasıran, onların yararına açarım. Bunu yaparken, karşılıklı sözleşme imzalayacağım reklam şirketinde birtakım nitelikler ararım. TV reklamlarının artistik ve teknik yönlerden, belirli, üstün bir yapım seviyesinde olmaları için asgari birtakım koşullar koyarım.

Bir kısım üniteleri de, özellikle kamu kuruluşları adına, beklenmedik duyurular için, sözleşme dışı, serbest bırakırım.

Birlikte çalıştıkları firmalara rahatça hizmet edebilmeleri için reklam ajanslarını, ünitelerini değerlendirmekte hür kılarım.

Bu saydığım hususların, bence en önemlisi, muhatabı kesinlikle reklam kuruluşu olarak kabul etmek prensibidir. Şimdiki uygulama öylesine ilginç ki... Ünite sözleşmesi yapmak için başvuranın reklamcılıkla ilgili olması gerekmiyor. Bozacı, şıracı, bakkal kim dilerse, parayı ya da banka teminat mektubunu veren ünite sahibi olabiliyor. Yok böyle şey... Saygısızlık, reklamcılığı meslek yerine saymamak bu.

Dünyanın hiç bir yerinde, reklamcılıkla ilgili olmayan kuruluş veya kişiler, TV'ye giderek, bana reklam ünitesi ver, diyemez. Her şeyden önce reklamcılık, bizden başka her ülkede; aracı-komisyoncu gibi basit anlamıyla değil, ihtisas gerektiren, saygın bir meslek itibarı görür. Avukat olmayan, bir baroya kayıtlı bulunmayan nasıl duruşmalara giremezse, ilacı nasıl yalnız eczacı satarsa, reklamcılığın da kendine has uygulaması var. Reklamcı, ileri ülkelerde bir varlık, bir organizma, bir fonksiyon olarak kabul ediliyor. Devletin, bir meslek grubuna karşı bu denli ilgisiz kalmaması gerek.

Ayrıca, rekabet şansın da yok. Devlet, bize özel radyo veya TV istasyonu kurmak olanağını tanımıyor ki. Almış eline TV'yi, ancak ben yaparım diyor. Hem silah elinde, hem dilediği gibi kullanıyor.

Bu koşullar altında hangi reklamcı yeni atılımlara girişir? Biz bunca yatırımı niçin yaptık? Bu işi sürdüreceğimize inandığımız için yola çıktık. Bir iş alanının kaderi, iki dudağın arasında barınabilir mi?

Bugün sana bu sözleşmeyi tanıdım, yarın tanımıyorum. Ya da bu yıl tombaladan çıktın, gelecek yıl çıkamadın derlerse, neye güvenerek hizmet edeceksin? Bunca kadroyu, bu kadar yatırımı nasıl planlayacaksın? Güvence yok oluyor.

- Yayıncılık hep böyle güç koşullar altında sürüp gidecekse, o

zaman bütün gücü yapımcılığa vermeli.

- Nitekim öyle de yapıyoruz. Bizim dışımızdaki pek çok ünite sahibi kuruluşla, yapımı bizden, yayını onlardan şeklinde de çalışıyoruz. Yapımcılıktaki teknik gücümüz, yeteneğimiz, herkesçe bilinen bir gerçek. Fakat sorun yalnız yapım değil ki. Bir reklam ajansı, müşterisine bütünüyle hizmet etmek ister. Sadece reklam filmini yapmakla iş bitmiyor. Yayını da başlı başına bir hizmet. Reklam kampanyasında bütünlüğün sağlanması, denetimi, değerlendirilmesi, planlanması, etkinliğinin saptanması gibi, yapım sonrası gelen hizmetler var. Yalnız yapımla yetinmek çözüm değil.

- Şimdiki uygulamayı TV reklamlarının herhangi bir ajansın tekeline girmesini önlemek amacıyla düşündükleri ortada. Yalnız vurayım derken öldürmüşler.

- Bir reklam ajansının tekeline doğru gidişi önlemek olanaksız. Bir kuruluş güçlüyse, yapımıyla, yayınıyla, sermayesiyle, teşkilatıyla; ister istemez güçlü kalacaktır. Ünitelere sahip olduğumuz zaman da güçlüydük, yine güçlüyüz. Şunu ispatlamaktayız, TV'de en fazla yayını yine biz yapıyoruz. Fakat dilediğimiz rahatlıkla çalışamıyoruz, kısıtlıyız.

Bugünkü düzende, takvim yılı başında, banka teminat mektubu dahi vererek, ilerdeki belli yayın devreleri için, örneğin, bir firma adına 15 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında 1 aylık sözleşme yapamazsın. Şayet sözleşmeyi bir aylık yapacaksan, bu illa 1 Mayıs-1 Haziran tarihleri arasında olur, deniyor. Aybaşı, aysonu esası. Bunu kısıtlamanın alemi var mı? Yok. Ya da bir aylık reklāma gireceksen; ilk iki hafta perşembe günlerini, ertesi haftalar cuma günlerini istiyorum, diyorsun. Olmaz diyorlar. Gün değiştirmek yok. İlk hangi günü seçtiysen hep o olacak. Bu da bir kısıtlama. Pekiyi, yine örneğin üç aylık bir sözleşme ile reklamlarımı hep perşembe günleri yapayım ama, o üç aylık devrenin bir buçuk ayı yaz mevsimine rastladığı için geç saatleri verin; sonra kışa doğru bir buçuk ayını da daha erken saatte yapayım diyorsun. Hayır, ona da imkan yok. Hepsi aynı kuşakta olacak. Yine bir başka kısıtlama, pekiyi üç aylık sözleşme yapıyorum ama kardeşim, benim ilk ayımdaki hep aynı günlere hep aynı kuşakları veriyorsun, ama kampanyam öyle bir özellik gösteriyor ki, ilk üç hafta kırk beş saniyelik yoğun bir kampanya yapayım, sonra biraz geri çekileyim, bütçemi ona göre ayarlayıp, on beş veya otuz saniyeye indireyim filmlerimi, diyorsun. Hayır, kırk beş saniyeyle başladın, hepsi kırk beş saniye olacak, diyor. Sana ne?

Tek kelimeyle, düşünülse taşınılsa bundan daha acayip, daha berbat bir şey yapılamaz. Bunca çetrefil bir sistemi otuz-kırk kişilik bir kadro, iş yapıyor görünsün diye icat etmiş olabilirler. Düşünüyorum ve bundan daha akla yatkın bir gerekçe bulamıyorum.

- Bu karmaşalığı kim düşündü, hazırladı dersin?

- Bu, tam anlamıyla İstanbul Reklam'a karşı düşünüldü. Fazlaca bir şey diyemem.

- Türkiye'de TV reklamlarının gelişmesinden söz edelim derken, keşmekeşinden başka bir şey konuşmadık. Bu konuda söylenecek kalmadıysa, sözü değiştirmek istiyorum. Bildiğim kadarıyla reklamcılık, gazetecilikten sonra en hızlı meslek. Dur otur yok. Yapım öncesi müşteri ilişkileri, yapım sırası teknik işler, yayınlama, hep zamanla ilgili. Bu çaba, bu uğraştan, önemine göre hangisi başta gelir?

- Her işte olduğu gibi, bizim işimizde de zamanı ayarlamak çok önemlidir. Fakat genellikle müşteri ilişkilerinde karşılıklı buluşmak amacıyla saptanan saate, dakikasi dakikasına uymak hepsinden önce gelir. Mazeret kabul etmeyen bir konudur bu.

Ben, randevu planlamasına özen gösteren biriyimdir. Çok dikkat ederim, aksatmamağa çalışırım. Kanımca, çalışma hayatının disiplininde ve onu takip eden başarıda bunun büyük yeri olsa gerek. Önemli bir örneğini tanıdığım ve çok saydığım bir iş sahibinde gördüm. Onu anlatmak isterim.

1963 yılıydı. Bütün ağırlığımızı sinema reklamlarına vermiştik. Bu arada, Çavuşoğlu Boya Sanayii'ne de oldukça etkili çizgi filmler yapıyorduk. O zamanlar pek sevilen bir melodi vardı. "Not not. Not responsable." Ressam arkadaşımız Özcan Eralp bu melodiye uyarak dans eden bir boya fırçasıyla ÇBS kutusu çizmiş, film çok beğenilmişti. Her halde bunun uyandırdığı ilgiden olacak, bir gün bir telefon aldık. DYO'nun Salıpazarı'ndaki eski irtibat bürosuna, görüşmek üzere çağrıldık.

O günler beraber çalıştığımız Vural Kakmacı arkadaşla, belirli saatteki randevumuza gittik. Bizi karşılayanlar, Durmuş Yaşar ve Oğulları müessesesinin kurucusu, sahibi Durmuş Yaşar bey ve iki oğlu Selçuk ve Selman beylerdi. Bize, filmlerimizi izlediklerini, çok beğendiklerini içtenlikle söylediler ve belli bir boya markasıyla süreli anlaşmamız olup olmadığını sordular.

ÇBS ile, zaman zaman yaptığımız filmlerin dışında bir bağlantımız olmadığını söyledik. "Programlarınız kaç sinemada yayınlanıyor?" diye sordular. Sinema sayısı, o dönemde en üst noktasına gelmişti. Filmlerimiz 100 sinemada birden yayınlanıyordu. "Kaç hafta sürer?" dediler. Yaz ayları hariç, otuz iki hafta reklam filmi yayını yapıyorduk. "Otuz iki hafta süreyle, yüz sinemada birden reklam yaparsak bunun bedeli ne olur, kaç para tutar ?" dediler. Haftalık hesabımıza göre, 504 bin lira tutuyordu.

Uzun boylu düşünmeden, hemen orada "Pekiyi" dediler. Bizden yalnız birkaç dilekleri oldu. Fiyatı, yuvarlak hesap yılda 500 bin lira yapmamızı, bir başka boya firmasıyla çalışmamamızı ve bu anlaşmamızın üç yıl olmasını istediler.

O tarihe kadar doğrusu bu büyüklükte bir teklifle karşılaşmamıştık. Değil bu denli, bunun dörtte biri, beşte biri miktarında dahi bir sipariş almamıştık. Oldukça heyecanlanmıştım.

İki karşı önerim oldu. Belirli bir anlaşma çerçevesinde çalışmasak da, hâlen işlerini yaptığımız ÇBS'ye danışmanın, bu teklifi onlara duyurmanın bir manevi görevimiz olacağını; bir de, anlaştığımız takdirde nakit veya senet olarak bir yıllık iş tutarının yarısını peşin vermelerinin mümkün olup olmadığını sordum.

Ona da "Pekiyi" dediler. Verecekleri peşinata karşılık, onlar da bizden kontr-garanti bir banka teminat mektubu istediler.

Ertesi gün buluşmak üzere ayrıldık. ÇBS'ye durumu anlattığımda, hatırlarını çiğnememiş olmamdan çok duygulandılar. Şimdilik bu büyüklükte bir reklam kampanyası düşünmediklerini, DYO ile çalışmamızı ancak memnunlukla karşılayabileceklerini söylediler.

Çalışma ilkelerini, ertesi gün bir protokol halinde yazdık, imzaladık. Bizim İstanbul Reklam'ın tarihinde, o devirdeki en önemli işlerinden biri böylece belgelenmiş oldu. Anlaşma imzalanıp, karşılıklı birer kahve içmeye sıra geldiğinde, Selçuk bey bana, sık sık yurt dışına çıkıp çıkmadığımı sordu. Mesleğimizle ilgili bir takım çalışmalar amacıyla, gerektiğinde çıktığımı söyledim. "Danimarka'ya hiç gittiniz mi?" dedi. "Hayır, gitmedim" dedim. "Pekiyi, bu yaz gelir misiniz Danimarka'ya?" diye sordu. "Gelirim" dedim. "Hay hay. Fakat neden, niçin?" "Biz DYO olarak boyalarımızı, Sadolin and Holmblad adında bir Danimarka firmasının patentiyle ve işbirliğiyle yapmaktayız. Bundan böyle reklamlarımızı siz yöneteceğiniz için oradaki reklam

çalışmalarını görmeniz, bu konudaki işbirliği açısından da yararlı olacaktır kanısındayım." diye cevaplandırdı. Ben, çok memnun olacağımı söyleyince, ajandasını açtı. Tarihte üç beş günlük bir yanılma payım olabilir. Diyelim ki, "Temmuzun yedisinde Kopenhag'da olabilir misiniz?" diye sordu. "Olurum" dedim. "Otel Palas diye bir yer vardır Kopenhag'da. Temmuzun yedisinde, saat 17'de, bu otelin amerikan barında buluşalım." dedi.

Bu konuşmayı yaptığımızda Eylül ayındaydık. Aşağı yukarı saptadığımız tarihten on ay öncesiydi. Başarılı bir anlaşma yapmış ve iş almış olmanın da verdiği etkiyle, o hava içinde, "Hay hay, inşallah temmuzun yedisinde saat 17'de, Otel Palas'ın amerikan barında buluşuruz Selçuk bey." dedim.

İki kardeşten Selçuk bey genellikle İzmir'de bulunuyordu. Öbür kardeşi Selman bey de İstanbul'daki merkezi yönetiyordu. Her iki kardeş, yapılan filmleri birlikte eleştirir, bize fikirlerini söylerdi. Fakat genellikle Selçuk bey İzmir'den arar, ayda iki üç kez telefonla görüşürdük. O kış böyle sürdü. Haziran geçti, Temmuza girdik. Bir gün santraldaki arkadaş, bana şehirlerarası gibi bir bağlantı aracılığıyla, Selçuk bey'in aradığını söyledi. Ben İzmir'den aranıyorum zannettim. Selçuk bey telefonda:

"Nasılsın? Zürih'ten ariyorum." deyince, birden elim ayağım kesildi. "Öbür gün inşallah Kopenhag'da bekliyorum. Hatırını sorarken, bunu da her ihtimale karşı bir hatırlatayım istedim." dedi.

İnanırsan, biliyordum gerçi temmuzun bir tarihinde kuşkusuz Kopenhag'da buluşulacağını ama, yine o beni arar, bir teyid eder diye düşünmüş, ayrıca bir sorguda bulunmamıştım. Böyle, buluşmamıza iki gün kala, bekliyorum deyiverince şaşırdım. Yapılacak bir yığın işler, hazırlıklar vardı. Yine o günlerde zaman zaman avukatlık da yaptığım için ve biraz da zaman kazanmak bahanesiyle "Acaba bunu, ayın yedisi yerine, üç beş gün sonraya alabilir miyiz? Çünkü girmem gereken önemli bir iki davam var." dedim. Yarı sitemli, yarı bir yerde kınayıcı şekilde, "Kardeşim, on ay evvel tespit ettik. Anlamam beklerim. Hayırlı günler." dedi, telefonu kapattı.

İki ayağım tam anlamıyla bir pabuca girmişti. Ertesi gün, sağa sola koşturarak pasaportumun temdit işlemleriyle, döviz işlerini tamamladım ve büyük bir rastlantı eseri olarak bir sonraki gün de, hiç unutmam bir KLM uçağıyla önce Roma'ya, oradan da bir SAS uçağıyla aktarma yaparak, saat 16 sularında Kopenhag havaalanına inebildim. Uçakların kalkış ve varış saatleri sanki aylarca öncesinden

ayarlanmışcasına denk düşmüştü. Havaalanından bir taksiyle Otel Palas'a geldiğimde, saat 17'ye çeyrek vardı. Resepsiyona kaydımı yaptırdım, yukarıya çantamı bıraktım, bar amerikanı sordum, indim, bir aperitif ısmarladım, barmen içkimi hazırlarken Selçuk bey içeriye girdi. Saat tam 17'de. Bu denli randevusuna sadık, iş hayatı planlı bir kişiydi.

Kopenhag'da dört gün, onunla birlikte DYO'nun Türkiye de temsil ettiği Sadolin tesislerini gezdik. Ben, kendisinden zaman zaman ayrılarak, fabrikanın bir yetkilisiyle, Danimarka ve İskandinavya ülkelerinde yapmakta oldukları çeşitli basın ve sinema reklamları çalışmalarını izledim. Oraya vardığımızın bir ertesi akşamı, Selçuk bey, Bay Sadolin ile Kopenhag'ın ünlü Tivoli Bahçesi'nde birlikte yiyecekleri yemekte benim de bulunmamı istedi. Yemekte sağdan soldan konuşuluyor, Tuborg birası içiliyordu. Selçuk bey, "Şu biranın lezzet ve nefasetine bakın. Bizde hala Tekel'in birasıyla yetiniliyor." deyince; ben, "Pekiyi ama, niçin böyle bir işe de teşebbüs etmiyorsunuz?" dedim. Selçuk bey güldü, "Canım" dedi, "biz, şu boya işini doğru dürüst, yüzümüzün akıyla yapalım da. Henüz yan tesisler konusunu ele alamadık. Tenekesi, ambalajı, matbaa mürekkebine dair projelerimiz var. Birayla bizim işimizin uzaktan yakından hiç bir benzerliği yok." Fakat benim önerim, Bay Sadolin'in de aklına yatkın gelmişti. İkimiz birden üsteleyince, Selçuk bey ertesi sabah Tuborg kasabasını gezmeye ve işi incelemeye karar verdi.

O geceden birkaç yıl sonra Tuborg birası Türkiye'deydi. Bazı atılımları umulmadık rastlantılar doğurmuştur. Tuborg'u doğuran rastlantının içinde bulunmuş olmam, benim için çok değerli bir anıdır.

- Büyük firmalar niçin kendilerine özel bir reklam ajansı kurmazlar? İsteseler bu işin piyasasından yetenekli elemanları toplar, gereken yatırımı da yapar, kendi reklamlarını kendileri yürütebilirler? Yapmıyorlar. Belirgin bir nedeni var mı?

- Bir değil birkaç nedeni var.

İstediği kadar ünlü olsun, bir operatör kendisini nasıl ameliyat edemezse; dişçi kendi dişini nasıl çekemezse; milyonluk kuruluşlar da reklamlarını kendi bünyelerinde yapamazlar.

Reklam ajansıyla firma arasında bağ kuran, işleri yöneten, denetleyen, tasarlayan servislerle yetinirler. Bunun en önemli nedeni şudur:

Reklamcılık, bir yaratma işidir. Yarattığını pazarlayan bir

organizmadır. Çalışır, kazanır, yaşar. Bir kuruluş, reklamını kendisi yapmaya kalktığı zaman, iş içinde iş kurmuş olacaktır. Bu ikinci işin başarıyla çalışmasını sağlamak için, reklam bütçesinin çok üstünde harcamayı göze alması gerekecektir. Şöyle, üç milyon liralık reklam kampanyasını gerçekleştiren bir reklam ajansı, bundan diyelim yüz elli bin lira kazanacaksa, aynı kampanyayı başarıyla yürütebilecek bir reklam servisini kurmak o firmaya çok daha pahalıya mal olacaktır.

İkincisi, reklam ajansı firmanın malı olduğu takdirde, onun yaptığıyla yetinmek zorunluğu doğar. Seçme hakkı ortadan kalkar. Kendi malı, kendi çocuğudur. Paylayamaz, azarlayamaz. Katlanır ona.

Ülkemizde bazı kuruluşlar, reklam işlerini yürütecek ajanslar kurmaya heves ettiler. Fakat başarı sağlayamadılar. Örneğin, Fruko Tamek müessesesi. Bizimle dört yıl çalıştıktan sonra, Ajans Tek adında bir reklam firması kurdu. Buna rağmen filmle, TV ile ilgili reklamlarında bizimle çalışmayı tercih ettiler. Çünkü film yoluyla yapılacak reklamları gerçekleştirebilecek servisleri kurmak, büyük yatırımı gerektiriyordu. Bir kuruluşun asıl iş alanı dururken, sermayesini amacının dışına taşıması karlı sonuçlar sağlayamaz.

Bir vakitler, örneğin büyük çapta reklam harcaması yapan bankalardan biri olan Ziraat Bankası da, kendisine bağlı, Başak Reklam adı altında, geniş sermayeli ve kadrolu bir ajans kurdu. Yürütemedi; yürümedi bu girişim... Bankacılık başka; reklamcılık başka iştir.

Örneğin biz, İstanbul Reklam olarak en az düzeydeki bir yığın gereksinmeleri kendi olanaklarımızla sağlamak amacıyla büyük yatırımlara girdik. Bugün bir basım servisimiz, ofset matbaa makinelerimiz var. Çekim plâtomuz, foto ve film laboratuvarlarımız var. Reel olsun, dessin-animé olsun filmle, film çekimiyle ilgili çok ileri nitelikte araç ve gereçlerimiz var. Fakat bir film stüdyomuz yok. Bilinçli olarak kurmadık. İşe başladığımızdan bugüne dek, aşağı yukarı on altı yılda, otuz milyon liraya yakın bir para ödemişiz dışarıya, stüdyo parası olarak. Buna karşın, bir film stüdyosu kurmak aklımızın köşesinden geçmedi. Ana paramızı makinelere bağlamak, kurulacak kadronun türlü sorunlarına katlanmak, bizi reklamcılık görevimizden saptıracak, hizmet gücümüzü zayıflatacak, belki de bütünüyle yitirmemize yol açacaktı.

- Bu özet, reklam yaptırana "sen işine bak, biz işimize bakalım" demek oluyor. Reklam ajansının birini beğenmezsen öbürüne gideceksin, fakat reklamını kendin yapamayacaksın. O zaman bir

reklamcı baskısı, tekeli doğmuyor mu?

- Piyasa fiyat ve teamülleri aşağı yukarı bellidir. Bir ajansla öbürü arasında, insaf ölçülerini aşan farklar olamaz. Olsa da uygulama olanağı bulamaz. Gerekli harcamalar, artı reklamcının emeği, o media'nın fiyatını ortaya koyar. Hoşnutsuzluk ancak reklam ajansının yetenek zayıflığından doğabilir. Reklam sahibini bekleyen asıl sorunlar, yayın sırasında karşılaşılan güçlüklerdir. Daha önce belirttiğim TV yayın kuralları gibi...

Bir zamanlar basın yoluyla yapılan ilan ve reklamlarda ilginç bir tekel sürdürülüyordu. Basında yayınlanacak bütün ilanlar bir tek şirketten geçer ve gazeteler de o şirketin dışında her hangi bir reklam kuruluşuna itibar etmezlerdi. 1960'a dek böyle sürdü. O tarihlerde bir gazetenin hayatta kalabilmesi, adeta basın ilanlarını dağıtan o şirketin insafına kalmıştı.

Devletin yaptıracağı ilanlar da ayrı konuydu. Herkes bilir ki, gazetelerin yaşamasını sağlayan başlıca kaynak ilan gelirleridir. Çalışanı çalıştıranı ayakta tutan budur. Resmi ilanların yayınlanması uzun yıllar bir siyasal baskı nedeni oldu. Muhalefet yanlısı ya da hükümetin icraatını eleştiren gazetelerin yola getirilmesi için kullanılan en etkin silahtı resmi ilanlar... Keyfi, sırf baskı olsun diye kah çoğaltılır, kah azaltılır; bu hayati kaynağın musluğu bir açılır bir kapatılır, basın şaşkına çevirtilirdi.

1960 devrimiyle gerek özel, gerekse resmi ilanlar, tekelciliği önleyen yeni yönetmelikler ve kanunlarla düzenlendi. Reklam ajanslarının basın media'sına yönelmeleri ve sayıca çoğalmaları, palazlanıp gelişmeleri böylece başlamış oldu. Resmi ilanların ise, iş başına geçen hükümetlerin basını sindirme silahı olmaktan kurtarılması mücadelesi, daha uzun bir süre aldı.

- Televizyonda reklamların başlaması, basın ilanlarını azalttı mı?

- İlk ağızda bir süre etkiledi. Basında büyük korku yarattı. Oysa, dünyanın her tarafında böyle olmuş. Basında ve sinemada yapılan reklamlarda önce azalma görülmüş. Bu dönem geçiştirilince, her media reklamcılıktaki yerini yeniden kazanmış.

Ülkemiz reklamcılığı da bu dönemi atlattı.

Fakat peşinen söyliyeyim, bizim öbür ülkelere kıyasla kendimize has özelliklerimiz var, TV'nin öbür media'ları ürkütmemesi bakımından.

TV yayınlarının bizde henüz tek kanaldan yapılması, yayın yönetmeliğinin kısıtlayıcı hükümleri, yurt koşullarına göre pahalı oluşu önde gelen nedenler. Kanımca asıl önemli neden, yurdumuzda reklam hareketlerinin belirli birkaç konu üzerinde toplanmış olması. Bankacılık, giyim eşyası, deterjan, kozmetik, gıda sanayii ve ev aletleri üreticileri dışında, reklam veren firmalar genellikle bölgesel kalıyor. Sonra ve bilhassa, sermaye piyasasının tahvil, hisse senedi ilanları, eğlence yerlerinin büyük çapta duyurum girişimleri, doğum-vefat-teşekkür, ya da gayrimenkul alımsatım, eleman aranması, seri ilanlar ihtiyacı, aksine günden güne çoğalıyor, artıyor. Bu yüzden de basın ilanları önemini koruyor.

Sinemada yapılan reklamlar da, TV ile, başlangıçta bir sarsıntı geçirdi. Sonraları ve giderek bu kriz atlatılmak üzere.

Özetlersek, her media'nın reklamda ayrı önemi var. Birinin öbürünün yerine geçmesi, yok etmesi söz konusu değil bugün için.

- Sinema reklamlarına sırt çevirdi İstanbul Reklam. Oysa asıl başarısı bu daldaydı. Media olarak önemini sürdürdüğüne göre, bu konuya yeniden dönmeyi düşünüyor musun?

- Bugün televizyon ağır bastığı için, terazinin kefesi de o tarafa basıyor. Sinema ilanlarına bir yenilik getirerek, tekrar bu alanda büyük çapta girişimlere başlamayı düşünüyoruz. Yeni bir anlatım tarzı getireceğiz. Sinema tekniğinin kamera ve ışık düzeni gibi yeniliklerinden yararlanacağız. Bu konuda araştırmalar yapıyoruz. Almanya'da Ancora Werbung firmasıyla ilişki kurduk. Alman televizyonunda yıllardır büyük bir ilgiyle izlenen 6 Cüceler isimli, ilginç bir animasyon program var. Bu güzel serinin yayın hakkını satın alarak, TV'de uygulama olanağı olmadığından, sinemada yararlanmayı tasarılıyoruz.

Bu arada, Fransa'da resmen katıldığımız festivallerde tanıştığımız bazı kuruluşların filmlerinden de yararlanmayı düşünüyoruz.

Sinema reklamlarında en önemli unsur kanımca ucuzluğu sağlayabilmektir. Çünkü, sonuç olarak bir haftada seanslara girip çıkanların sayısı bellidir. Bu sayı normal bir gazetenin tirajının çok altındadır. Bu nedenle sinema reklamlarına katılabilecek kimselere, nitelikli ve ucuz reklam yapabilme olanağı sağlanmalıdır. Biz bunu şöyle çözümlemek istiyoruz. Yine Avrupa'da bir müesseseyle bağlantı kurduk. Prefabrike filmler yapıyor. Bunları büyük sürümle sattıkları için, maliyetleri çok düşük oluyor. Bu filmlerin sonlarına yapacağınız

eklerle, ucuz, fakat vurgusu, anlatımı ve tekniği ileri reklam filmleri elde etmiş oluyorsunuz.

Şöyle bir örnek vereyim, sinema reklamlarının gücü ve etkinliğini kanıtlamak yönünden. İstiklal Caddesinde açılacak bir mağazanın, bunu Türkiye televizyonlarında saniyesine bin lira, diyelim ki 10 saniyelik bir duyurumu için on bin lira vererek tanıtımı yerine, aynı bütçeyle, kendi iş çevresindeki sinemalarda yapacağı sinema reklamları ile, yaklaşık bir aylık kampanyası sağlanmış olacaktır.

Sinema reklamları bölgesel açıdan ilginçliğini sürdürüyor.

- Zannımca, İstanbul Reklam bazı uluslararası film festivallerine de resmen katıldı. Amaç neydi? Nasıl oldu? Buna benzer çalışmalar bugün de sürdürülüyor mu?

- Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde, konulu, uzun veya kısa metrajlı filmler için olduğu gibi, reklam filmleri için de yarışmalar, festivaller düzenlenir. Bilgim beni yanıltmıyorsa, bu gibi uluslararası festivallere ilk kez katılan reklam ajansı biz olduk.

Bundan dört yıl önce, Cannes'da yapılan 23. Dünya Televizyon ve Sinema Reklam Filmleri Festivali'ne, Dış İşleri Bakanlığı Sansür Kurulu'ndan geçirdiğimiz iki filmimizle katıldık. Mintax için yaptığımız bir film TV filmleri yarışmasında, Pereja için yaptığımız renkli, dessin-animé bir filmimiz de sinema reklam filmleri yarışmasında yer aldı. Pereja filmi, arkadaşımız Erim Gözen tarafından çizilmiş, Anadolu'dan belli bir yörenin folklor müziğini de tanıtan, ilginç bir yapıtımızdı. Gerçekten çok güçlü filmler arasında dereceye giremedik. Bütün kazancımız festival süresince Cannes'da bayrağımızı dalgalandırmak, bu konuda Türkiye'nin de varlığını kanıtlamak oldu.

Festivale katılmak isteğimizi yarışma komitesine bildirdiğimiz günlerde bize, başvuruyla ilgili bilgilerle birlikte, ayrıca bir önceki yıllara ait katalogları da gönderdiler.

Bunları incelediğimde, dünyanın her köşesinde satıldıklarını, reklamcılıkla ilgili bütün kuruluşlar tarafından izlendiklerini anladım. Kataloğun bir de ilan tarifesi vardı. Reklamcılığı ilgilendiren bütün konuları kapsayan ilginç ilanlar yayınlamışlardı. Fakat, herhangi bir reklam şirketinin ilanı yoktu. Festival komitesine bir mektupla başvurarak, katalogun tam ortasına rastlayan karşılıklı iki sayfaya, İstanbul Reklam Şirketi olarak ilan verip veremiyeceğimizi sordum. Kısa bir süre sonra Festival Komitesi'nden olumlu cevap aldım. O yıl

Boğaziçi Köprüsü bitmiş, açılmasına kısa bir süre kalmıştı. Köprünün renkli, panoramik bir fotoğrafını katalogda yayınlamak, İstanbul'da, bu modern yapıtın doğduğu şehirde, biz de varız demekti amacım.

Sonuç olarak, Boğaziçi Köprüsü'nün güzel bir fotoğrafıyla birlikte, İstanbul Reklam'ın faaliyetini tanıtan, Türkiye'de batılı anlamda reklamcılığın da gelişmekte bulunduğunu belirten bir ilan hazırladık, yolladık. 1972 yılında yapılan ve doksana yakın ülkenin katıldığı bu festivalde, katalogun tam ortasında en büyük ilan olarak çıktı.

O tarihe kadar, reklamcılıkla ilgili konuların dışında, doğrudan doğruya hiç bir reklam şirketi bu kataloga ilan vermeyi akıl edememiş.

Ertesi yıllar, bizden esinlenerek İsveç'ten, Amerika'dan, Fransa'dan da reklam şirketleri kendi ilanlarını vermeye başladılar.

Bunun dışında, kanımca, yine uluslararası bir reklamcılık kongresine ilk katılan da yine biziz. Bu kongre 1971 yılında Paris'te düzenlenmişti. Dünya Reklamcılar Kongresi adını taşıyordu. Kongre, Place Vendôme'un yanındaki Rue Castiglione'de, Hotel Intercontinental'de yapılıyordu. Nefis brifing ve konferans salonları olan, Intercontinental otellerinin klasik türdeki bir örneğiydi. Burası, Fransa'nın Hotel Georges V ve Hotel Ritz gibi, onlardan da önde, en büyük otelidir. Türk delegesi olarak, dört gün süren bu kongrede bulundum. Çok pahalı olmasına rağmen, kongrenin yapıldığı aynı yerde kalmayı istediğimden, teleksle yer ayırtmayı denedim. Kongreden bir gün önce otele gittiğimde, teleksimi almadıklarını, ve haklı olarak, almış bulunsalar bile konfirme etmemiş olduklarını; kaldı ki, kongre nedeni ile, otelde hiç yer kalmadığını söylediler. Yanımda teleksin buradan çekilmiş şeridi vardı ve özellikle de orada kalmak istiyordum. Sonunda, otelin o günler tek boş yeri olan iki kral dairesinden birinde kaldım. Geceliği 2800 Franktı.

Kongrenin ağırlığını, Ortak Pazar ülkeleri arasındaki reklam ilişkileri ve sorunları oluşturuyordu. Gümrük kapıları açıldıktan sonra diyelim, Alman malı bir Mercedes'in karşısında Fransız Citroen'inin, İtalyan Fiat'ının reklamlarının, rekabet ölçülerinin ne olacağı, dengenin nasıl sağlanacağı tartışılıyordu.

Çok yetenekli, çok iyi çalışmış ve hazırlanmış kişiler, raporlar açıkladılar. Ben de söz aldım. Bir süre sonra Ortak Pazar'da bizim de yer alacağımızdan bahisle, ilerideki çalışmalarımızın gelişmesine ve düzenlenmesine yararlı olabilmesi açısından, kendilerinden bazı

konularda, ne gibi destek görebileceğimizi sorduğumda herkes gerçekten şaşırdı. Onlara göre uzaktan, hesaba katmadıkları bir ülkeden bir ses. Bir öneri. O kongrede, Türkiye'den bir reklamcının olduğunu, kendilerini izlemekte bulunduğunu, soruların içinde olmasa bile ilgilendiğini kavradılar.

O tarihlerde Web Ofset, yalnızca reklamla ilgilenen yayınlar yapıyordu. Örnekler sundum kongreye. Otel yöneticilerinden rica ettim, bu yayınları görülebilecek bir köşede sergiledim.

Yurda döndüğümde bu köşenin fotoğrafları ve kongrede yaptığım konuşmanın metni Günaydın Gazetesi'nde ve sözünü ettiğim Reklam Gazetesi'nde yayınlandı.

Bu tür kongreler, konferanslar, akademik çalışmalar dünyanın bütün ülkelerinde süreli olarak yapılıyor. Ben elimden geldiğince bunları izlemeye çalışıyorum.

Yine aynı günlerde bir rastlantı, Nice şehrinde de, VİDCA adı altında, Dünya Odio-Visuel Araçlar Kongresi vardı. Televizyonun teknik gelişimi yanında, güncel önemini de araştıran, eleştiren ve bütün profesyonellere açık bir kongreydi. Ona da katıldım, izledim.

Her türlü ürün gibi, artık hizmet çalışmaları da ülkelerin sınırlarını aşıyor. Bir dünya hizmet ticareti doğuyor.

Yurdumuz pek çok konuda, yapım açısından ucuz. Örneğin Amerika'da sinema prodüksiyonu çok pahalı. Bu nedenle Amerikan sineması yapım için Avrupa ülkelerini seçti. Hatta zaman zaman oraları aşarak, ülkemizde de ilginç sinema prodüksiyonları gerçekleştirdiler. Biz bu noktadan hareketle, yurt dışına yönelik çalışmalar yapıyoruz.

Örneğin, Amerika'nın belli başli kozmetik sanayii ürünlerinden olan Mum deodoranı ve Vitalis saç şampuanlarinin Yakın Doğu ve Orta Doğu'da pazarlayacakları imalatın renkli, orijinal cıngıl müzikli reklam filmlerini burada hazırladık. Arapça, Farsça, hatta Yunanca dublajlarını da yaparak kendilerine sattık.

Şu günlerde , Pirelli için hazırladığımız reklam filmlerini İtalyan televizyonunda yayınlamak üzere, Pirelli'nin italya'daki reklamlarını yöneten firmayla görüşmeler halindeyiz.

- Döviz konusu...

- Evet. Öncülüğünü yaptığımız çeşitli konuların yanı sıra, öyle sanıyorum, reklam yoluyle yurda döviz kazandıran da yine ilk biz olduk. Yıllar öncesinden başlayarak üstelik.

Alman İrtibat Bürosu'nun Türkiye'den işçi almaya önem verdiği dönemde, Türk işçilerin Almanya'ya gitmeden önce ve gittikten sonra karşılaşacakları sorunları çözümleyen, kendilerini bekleyen konularda aydınlatıcı bilgiler veren filmler ve basın ilanları hazırladık. Bu, Türkiye'den işçi isteklerinin azalışına dek sürdü.

Alman İrtibat Bürosu'nun başında, Kurt Frieske adında, gerçek Türk dostu bir yönetici vardı. Yanılmıyorsam on yıla yakın Türkiye'de görev yaptı. Bizim işçi göndermemiz yavaşlayınca, bir süre de Türkiye, Yunanistan, Yugoslavya ve Kuzey Afrika ülkelerini içine alan bölgede işçi potansiyelini araştıran servisin müdürlüğünde bulundu.

1975 yılında, bir gün bir davetiye aldım. Alman İrtibat Bürosu kapanıyor ve bu nedenle Bay Frieske bir veda kokteyli veriyordu. İlginçtir ve bir Avrupalılık örneğidir. Bizde bu gibi toplantılar bir yerin açılışı nedeniyle yapılır genellikle. Oysa bir büro kapanıyor ve bu, kutlanıyordu.

Toplantıya büyük bir heyecanla katıldım. Alman diplomatlarının da bulunduğu kokteylde Bay Frieske yaptığı veda konuşmasında bizden söz ederken:

"Türkiye'den vefakarlığın anlamını öğrenerek ayrılıyorum. Yıllardır kendilerini iş vermek amacıyla çağırdığım İstanbul Reklam, artık iş bitti, gidiyorum dediğim gün de aynı içtenlikle aramızda bulunuyor. Bundan güzel vefakarlık örneği olamaz." dedi.

Bay Frieske ile reklam ajanslarından fiyat teklifleri aldığı günler tanışmıştım. Bizim fiyatlarımızı pahalı bulmuş, nedenini sormuştu. Öbür ajansların, örneğin on lira dedikleri belli başlı sinemalardaki yayınlar için biz, on beş lira istemiştik. "Neden pahalısınız?" diye sormuştu. Oysa, büyük sinemalarda düşük fiyat veren ajanslar, kıyı köşe sinemalar için de tarifeyi hayli yüksek tutmuşlardı. Biz ise, Alman İrtibat Bürosu'nun çağrısına asıl ilgiyi gösterecek olan çevre semtlerinin sinemaları için diğer tekliflerin hayli altında fiyatlar önermiştik.

Kendisine büyüklü küçüklü bütün fiyatları toplayıp sinema sayısına bölerse, bizim tarifemizin çok daha ucuz olduğunun görüleceğini

söyledim. Hesap etti. Bizim ortalama fiyat yönünden gerçekten ucuz olduğumuzu görünce, biraz bunu kendiliğinden düşünememiş olmanın mahcubiyeti içinde, biraz da kanımca cevabımı akıllıca bulduğundan, "Pekiyi. Birlikte çalışacağız. Fiyatlarınızı kabul ediyorum." demişti.

İstanbul'u sevmişti. Trafik keşmekeşi, yemeklerimiz, onun deyimi ile, “Yok-Yarın-Yavaş”tan oluşan “Üç Y" ülkesi özelliğimiz, açıkgözlülüğümüz, kurallara uymamaktaki başarımız pek hoşuna giderdi. Kendi ismini kasdederek, "Türkçedeki anlamıyla Kurt'luğu ülkenizde öğrendim." derdi.

Kokteylden sonra, "Benim vefam, sadece böyle bir veda toplantısına katılmış olmakla bitmez. Kabul ederseniz, sizden bir ricam, dileğim var. Son gecenizi de benimle birlikte, misafirim olarak geçirir misiniz?" dedim.

Çok duygulandı. Birlikte önce tam Türk usulü bir yemek yedik, sonra da bir lokalde müzik dinledik. Sohbetimiz sabaha dek sürdü. Maçka Oteli'nde kalıyordu. Uyumak bir yana, oteline döndüğümüzde uçağa yetişebilmesi için ancak bavullarını alacak zamanı kalmıştı.

Türkiye'den ayrılacağı son dakikaya kadar birlikte olduk. Halen tam anlamıyla bir emekli yaşantısı süren bu dostu, Almanya'ya yolum her düştüğünde görmeden yapamam.

- Yurt dışı çalışmalar yoğunluk kazanırsa, şube açmak, ya da belli başlı ajansların burada temsilciliğini almak düşünülür mü?

- İstanbul Reklam olarak, bu konuda da hazırlıklıyız. Yalnız, temsil almaktan çok önce, şubeleşmeyi gerçekleştirdik. Kanımca Avrupa'da şube açan ilk reklam şirketi de biziz.

Bir süre birlikte çalıştığımız değerli gazeteci arkadaşımız Vural Kakmacı, Tercüman Gazetesi'nin temsilcisi olarak Brüksel'e giderken, kendisinden orada bizi de temsil etmesini istedik. Arkadaşımız halen, genellikle yurt dışındaki işçilerimizin dövize çevrilebilir mevduat hesaplarının nasıl açılacağına dair bildiri ve önerilerin mahalli gazetelerde duyurulmasında, işçi sorunlarıyla ilgili broşürlerin hazırlanması ve bunların Türk işçilerinin yoğun olduğu bölgelerde yayınlanmasında, bu gibi hizmetleri yapmakla yükümlü kuruluşlara yardımcı olmaktadır.

- Öğrencilik yılların ilginç anılarla doludur. Başarılarının temelinde her şeyin en iyisini yapmak, bir şeye sahip olacaksam

en iyisine sahip olurum özelliğin yatar. Bugün yükselen İstanbul Reklam Sitesi bunun gözle görülür kanıtı. O yılların, bugünkü başarıda da temel öğe olduğu bir gerçek. İstanbul Reklam'la birlikte onu kuran ve yaşatan kişi olarak seni de tanımakta yarar var. Bu yönden bir bağlantı kurarsak, o günlere dönebilir miyiz bir süre? Ne dersin?

- Bilmem... Neresinden başlamalı? Ha deyince...

- Sana göre sözünü etmeğe değer olanından.

- Bir rastlantı... Şu mektubu bugün aldım Paris'ten. Çok tanınmış bir antikacı mağazasının satış müdürü olan bir dostumdan. Anıları tazelemekte yararı olabilir. Sözünü etmeğe değer.

Champs-Elysée'nin arkasında ona paralel bir sokak vardır. Rue Faubourg Saint-Honoré adını taşır. Paris'in en ünlü bir antika eşya mağazası bu sokaktadır. Mağazanın sahibi Matmazel Yvonne Bremond d'Arts adında, hayli yaşlı, hiç evlenmemiş, fakat işinin ehli bir bayandı.

Öğrenciliğim sırasında yedi sekiz ay kadar akşamları onun yanında çalıştım. Fransız hükümeti ve maliyesi nezdinde hatırı sayılan, kendi konusunda eksper olan bu matmazelin kişiliği hakkında ilginç bazı bilgiler vereyim.

Fransa'da Hachette ve Larousse kadar ünlü Flammarion adlı bir yayınevi vardır. Bu yayınevi dünyanın belli başlı mesleklerinde sivrilmiş, üne kavuşmuş kişilerine, meslekleriyle ilgili kitaplar yazdırmıştır.

Örneğin, Je suis Savant "Alimim" diye Einstein'ın; Je suis Docteur "Doktorum" diye Besançon'un; Je suis Avocat "Avukatım" diye Floriot'nun; Je suis Antiquaire "Antikacıyım" diye de Mlle Yvonne Bremond d'Arts'ın kitapları bu dizide yer almaktadır.

Kişiliği hakkında bir başka örnek. Paris Belediyesi yukarıda adını ettiğim Faubourg Saint-Honoré sokağındaki mağazalar arasında vitrin yarışması düzenler.

Her yıl mayıs ayında, Beyoğlu'nun İstiklal Caddesi'ni andıran bu caddede bütün butikler, moda evleri, bu yarışmaya büyük önem vererek katılırlar.

Üstelik Paris'in Hermes, Revlon, Roger Gallet, Pierre Cardin, Carven, Guy Laroche gibi ünlü firmaları da bu caddededir. Genellikle bu yarışmalarda birinciliği Mlle Yvonne Bremond d'Arts'ın düzenlediği vitrinler kazanırdı.

O derece renkli, klasik eşya konusunda yetenekli, bilgili bir hanımdı.

Ben onun yanında, satılan ya da satın alınan malların yerine teslimi; evlerden, şatolardan, eski ailelerden aldığı eşyanın depolara yerleştirilmesi, müzayede salonlarında satışların izlenmesi, fişlerin kesilmesi, etiketlerin doldurulması gibi işleri görür, cep harçlığımı çıkarırdım. Bu arada gerçek antika eşyayı tanımak, bu konuda bilgimi ve zevkimi geliştirmek olanağını da buldum.

Paris'e, Sorbonne Universitesinde hukuk doktorası vermek amacıyla gelmiştim. Ceza hukukuna ilgim nedeniyle ayrıca Kriminoloji ve Kriminolastik Enstitüsüne de kaydolmuş, her iki doktoraya birden hazırlanıyordum.

Fakat ikinci doktora çalışmamı, bir iki yakın arkadaşım dışında bilen yoktu. Aileme, Türkiye'deki eşime dostuma dahi sözünü etmemiştim. En kısa sürede hukuk doktorası vermeğe kendimi zorladığım, başarıp başaramiyacağımı da kesinlikle bilemediğim günlerde, bir ikinci doktoraya da çalıştığımı açıklamaktan çekinmiştim. Ola ki hukuk doktorasını versem de, kriminoloji'de takılsam bile ikincisine çalıştığımdan kimsenin haberi olmadığı için, bu başarısızlık bana bir gölge düşürmeyecekti.

Hukuk doktora tezimi pekiyi dereceyle verdim. Ayrıca jüri'nin özel başarı takdirini kazandım.

Antikacıyla bu anlattıklarının ne ilgisi var diyeceksin. Var, sözü ona bağlıyacağım.

Doktoramı başarıyla verdiğimi eve bir telgrafla ilettim. Ayrıca bir mektupla da dönüş hazırlıklarım için, bir-bir buçuk ay kadar daha burada kalmama izin vermelerini istedim.

Aslında amacım, herkesten gizlediğim ikinci doktora tezime hazırlanmaktı. Hiç unutmam, önümde yirmi iki gün vardı ve ben bu süre sonunda kriminoloji ve kriminolastik tezimin savunmasını ve sınavlarını verecektim.

Onları da üstün dereceyle verdim ve bunu büyük bir sevinçle anneme

ulaştırmak için, hemen o gün geç vakit eve telgraf çektim.

Kadıncağız sabaha karşı postacıyı karşısında "Telgraf" diye görünce heyecana kapılmış. "Hayrola? Ne var? Bir şey mi oldu?" diye sormuş. Postacıdan "İyi haber. Oğlunuz sınavını başarıyla verdiğini bildiriyor." cevabını alınca, "Olamaz" demiş. "Yirmi günden fazla oluyor, sınavının sonucunu bildirmişti. Bunda bir iş var."

Telgrafta "Size sürprizim var. İkinci tezimi ve sınavımı gizlemiştim. Onu da aynı üstün dereceyle verdim. Müjdelerim." demiştim.

Gecenin o saatinde hayli duygulanıyor ve postacıya, "Hemen bir cevap yazsam çekebilir misiniz?" diye soruyor ve değerli bir hatıra olarak sakladığım şu üç kelimelik telgrafı gönderiyor: "Sağol yavrum. Annen."

Sağol, bir asker ailesi olduğumuz için, annemin en sık duyduğu bir kelime. Bir subay eşinin ağzından ve yurttan uzak bir köşede bu "sağol" sözcüğünün bana ulaşması, beni de fazlasıyla duygulandırdı. Ödüllerin en büyüğü oldu.

İşte bu duygusallık ve sevinçler içinde dönüş hazırlıklarımı yaptığım günlerde, kalmakta olduğum pansiyona bir mektup geldi. Fransız Milli Eğitim Bakanlığından gönderilmişti.

Fransız hükümetinin uygulamakta olduğu bir karar gereği, Fransa'da doktora öğrenimi gören yabancı öğrenciler arasında en başarılı olana belirli bir ödül verilirmiş.

O yıl bu başarı ödülünün bana verilmesini kararlaştırmışlar. Beş bin frank. Bugünkü rayiçle yirmi bin lira. O güne göre büyük para. Hele benim gibi, ayda beş yüz frankla Paris'te yaşamağa çalışan bir öğrenci için büyükten de öte. Tepeden inme, şaşırtıcı bir olay.

Tabii hemen eve bir telgraf daha. Ödül kazandım. Dönüşümü bir süre erteliyorum, falan. Yirmi dört yaşındasın, Paris'tesin, beş bin frankın var. Şimdi bu parayla ne yaparsın?

Kalktım Bayan Yvonne Bremond d'Arts'a gittim. "Öğrenim bitti. Yurda dönüyorum. Sizinle vedalaşmaya geldim." dedim. "Ayrıca, yanınızda çalıştığım süre içinde Louis XV, Régence, Louis Philippe, Empire, Directoire gibi ünlü mobilya stillerini yakından tanımak olanağını buldum. Gereğinde evimde, hukuk öğrenimi yaptığım için gereğinde de yazıhanemde kullanabileceğim bir Louis XV yazı masasıyla sandalyesini, hatta koltuğunu almak istiyorum. Epoque olursa daha

sevinirim." deyince, kadıncağız şaşırdı. İlk lafı hayretle sormak oldu: "Parayı nereden buldun?"

Haklıydı. Yanında iki yüz elli frank aylıkla çalışan biri geliyor, binlerce franklık eşya almak istiyordu.

Fransız hükümeti tarafından o yılın en başarılı öğrencisi seçildiğimi, bu nedenle ödüllendirildiğimi söyleyince çok duygulandı.

"Senden sonra alınmış eşya arasında, koltuğu dahil, Üstelik Jacop imzalı bir yazıhane takımı var. Depoya git, gör. Beğeneceğini umuyorum. Fiyatı önemli değil. Ne kadar ödeyebileceksen öde, senin olsun." dedi.

Fransızlar, mobilya ustalarına ébeniste diyorlar. Bu marangozluktan ayrı bir sanat kolu. Ünlü ustalar, tıpkı ressamlar gibi yapıtlarına imza atarlar. Jacop, Louis XV döneminin en ünlü ustalarından.

Heyecanla depoya gittim. Mlle Yvonne Bremond d'Arts'in sözünü ettiği takımı inceledim. Nefis bir şey. Değerini bilmeseniz, o haliyle buradaki her hangi bir bitpazarında görseniz, iki yüz lira vermezsiniz. Bronzları, kabaraları dökülmüş, çuhası yırtık pırtık, vernikleri solmuş, eskimiş. Fakat "ben, époque'um" diye bağırıyor.

Ailevi bir bağlılıktan mıdır, öyle yetiştirilmiş olmamdan mıdır nedir, anneme yine bir mektup döşendim. "Elime geçen parayla orta boy, hatta küçük sayılır, şu nitelikte bir yazı masasıyla koltuk alıp getireceğim. Ne dersiniz?" Hiç unutmam, bu kez özel ulak bir cevap aldım. Yarı şaka, yarı ciddi şöyle diyordu:

"Sakın ha evladım. Analık hakkımı helal etmem, böyle bir şey yaparsan. Biz bir subay ailesiyiz. Kendi halindeki eşyamız arasında epok'un, antikanın ne işi var? Konu komşu güler bize. Hele avukat yazıhanesine yaraşır mı bilmem?"

Mlle Yvonne Bremond d'Arts'a giderek, annemden aldığım mektup nedeniyle yazı masasından caydığımı söyledim ve vedalaştım. O yıllardan sonra Paris'e her gidişimde kendisine uğrar, ziyaret ederdim. Ne yazık ki, bundan iki yıl önce öldü.

- Pekiyi... Antika eşya almaktan vazgeçtin ama bu parayı ne yaptın sonra?

- Bu kez bir otomobil almaya karar verdim. Verdim ancak, ne

otomobil kullanmayı biliyorum, ne de ehliyetim var. Orada, "auto-école" dedikleri okullarda çok kısa sürede direksiyon öğretiyorlar. Sınavlar da kolay. On-on beş gün içinde hem araba kullanmayı öğrendim, hem ehliyetimi aldım. Başladık arkadaşlarla araba aramaya.

1957 yılının sonlarındaydık. Bir dergide Opel Record'un 1957 yılı modelini piyasaya çıkartmak üzere olduğunu okuduk.

Stéphane Farkas adında Macar asıllı bir arkadaşım vardı. İnsanlar, kuşkusuz yaşamları boyunca pek çok dostluklar ve arkadaşlıklar kuruyorlar. Bu ilişkilerin başlangıçları da çeşitli olabiliyor. Okul, askerlik, işyeri beraberliği, hatta geziler gibi. Stephane Farkas o günler benim tek gerçek dostum, arkadaşımdı. Bugün de öyledir.

Paris bitpazarında, yenisinden eskisine her şey satılır. Stephane'ın da orada küçük bir tezgahı vardı. Ne bulursa alır satar, geçinmeğe çalışırdı. Devrimde Macaristan'dan kaçmış, vatansız, ülkesine dönme olanağı olmayan bir gençti.

Tanışmamız hayli ilginçtir. Paris'te iki grup öğrenci vardı. Birinci grubu, resmi dövizi, bursu, öğrenci müfettişliğine kayıtlı, denetim ve gözetim altında olanlar oluştururdu. İkinci grup da, ki bunlar iki yüz kadardı ve ben de onlar arasındaydım, kendi başına öğrenimlerini sürdürmek savaşında olan burssuz, ödeneksiz, turist pasaportuyla gelmiş öğrencilerdik. Bizlerin, öbür öğrenciler gibi, üniversite lokantalarında ucuz yemek yeme olanağımız yoktu. Diyelim normal bir yemek beş franksa, ödenekli öğrenciler bundan beşte bir daha ucuza, yani bir franka yararlanabilirlerdi. Fakat çoğu varlıklı, paralı ailelerin çocukları oldukları için ucuz yemek fişlerini kullanmazlar, dışarıda yemeği tercih ederlerdi. Biz onları tanır, yemek fişlerinden yararlanırdık. Yalnız, yemeği yemek, fişleri sağlamak kadar kolay olmazdı. Çünkü üniversite lokantalarında sık sık ve habersiz hüviyet kontrolları yapılırdı.

Böyle bir kontrolda yakalandık ve başkasına ait indirim fişleriyle yemek yediğimiz anlaşıldı. Benim bir nebze su götürür tarafım vardı; öğrenciydim zira. Stephane Farkas iyiden iyiye suçluydu. Öğrencilikle ilgisi yoktu. Stephane'la o gün tanışmış olduk. Bir buçuk yıl, bütün günlerimiz gecelerimiz acı ve tatlı yanlarıyla birlikte geçti.

Opel Record'un acentesine gittim. 1957 model arabanın fiyatı altı bin franktı. Benimse beş bin frankım vardı. Durumumu anlattım. İndirim sağlamak için çareler ararken, resmi bir görev belgesi getirirsem,

kordiplomatik plaka alabileceğimi ve indirimden de yararlanabileceğimi söylediler.

Basın ataşesi Nail Mutlugil'in bu konuda büyük yararı oldu. Çünkü zaman zaman basın ataşeliğinde çeviri işlerini yapardım. Kendisine durumu anlatınca, bana Türk ataşeliğinde geçici de olsa görev aldığımı belirten bir belge verdi. O belge sayesinde, sekiz yüz franklik bir indirim sağlandı. Fakat aradaki farkı gene kapatamıyordum, iki yüz frank daha gerekliydi.

Stephane'ın bitpazarındaki tezgahında bir iki karlı alışveriş düzenleyerek o farkı da kapattım ve kaparoyu vererek 1957 Opel Record sırasına girdim.

Yalnız, arabayı alabilmem için belirli bir süre beklemem gerektiğini söylediler. Çünkü yeni model arabaları 15 ekimden önce satışa çıkarmıyorlardı. Arabalar ilkin galeride sergilenecek, satışları sonra yapılacaktı. Ben arabayı sergiden çok önce, 19 eylül'de almak istediğimi söyleyince sebebini sordular.

Öğrenciliğimi çok zor koşullar altında, fakat başarıyla tamamladığımı, ülkeme bir an önce dönmeyi arzuladığımı, 19 eylül doğum günüm olduğundan o gün kendime bu arabayı hediye etmek istediğimi söyledim.

Avrupalılar doğum, evlenme, ölüm ne olursa, yıldönümlerine büyük önem verirler. Benim durumuma ayrıca ilgi gösterdiler. İsteğimi saygıyla karşıladılar. "Siz" dediler, "bugüne kadar salonda sergilenmeden araba alabilen ilk kişi olacaksınız. Pekiyi, size arabanızı vereceğiz. Yalnız bir ricamız olacak, buralarda fazla oyalanmadan, mümkün mertebe kısa zamanda yolu tutun, yurdunuza dönün"

19 eylül sabahı Stephane Farkas ve iyi araba kullanan bir arkadaşla birlikte üçümüz gittik; siyah, pırıl pırıl, çift kapılı son model Opel Record'u aldık.

Aldık ama, deposunu benzinle dolduracak paramız yok. Şehirde bir iki tur attıktan sonra benzin bitti, arabayı otelin önüne park ettik. İki üç gün, yeniden benzin parası bulana dek araba otelin önünde durdu. Sabah akşam, acaba yerinde mi diye pencereden arabayı kolluyorduk.

2 ekim günü arabayı Marsilya'dan vapura yükledim. Stephane'la vedalaşırken elime bir paket tutuşturdu. "Kusura bakma" dedi, "hem sana, hem arabana armağan olarak bunu alabildim. Gerisini sen

tamamla."

Paketi açtım. Bu, çekilince üç dört misli uzayan, bildiğimiz radyo anteniydi ve tabiatıyla arabanın henüz radyosu yoktu.

Stephane Farkas böylesine unutulmaz bir dosttur.

Türkiye'ye dönünce bu kez de arabayı gümrükten bir süre çekemedim. Arabayı alışıma dair belgeler nedeniyle, ithalatı gayet kolay oldu. Bedelsiz ithal izni tanındı. Yalnız bir takım işlemler için üç bin liraya yakın, fakat üç bin değil, bir paraya ihtiyaç vardı. Bu parayı denkleştirmem bir aya yakın sürdü. Gümrük ilgililerinden, Rıhtım Caddesinden geçerken rahatça görebilmem için, arabayı parmaklıklara yakın bir yere koymalarını rica ettim. Hemen her akşam gider, acaba başına bir şey geldi mi diye parmaklıklar arasından bakardım.

Bir parantez açarak şunu söyleyeyim, bu tuhaf tutumum devamlı olmuştur. Çok küçük yaştan beri hep çalışarak kazandığım için, genellikle, kimseden bir şey isteyemedim. Oysa, gerek ailem, gerek birtakım yakınlarım, kuşkusuz gümrük için gerekli parayı bana sağlayabilirlerdi. Benim özelliğim. İsteyemedim. Bu sorunu dahi kendim çözeyim diye bekledim. Hemen burada birtakım işlere girdikten sonra kazandığım üç beş kuruşla arabayı gümrükten çekebildim.

- İstersen biraz daha geriye dönelim. Fransa'ya gidişin nasıl oldu, nasıl gerçekleşti?

- Buradan gidişim de ilginçtir. O zamanlar üniversiteye giriş imtihanları yoktu. Lise bitirme derecelerine göre üniversite kayıtları yapılırdı.

Galatasaray Lisesinin bitirme ve olgunluk sınavlarını pekiyi dereceyle vermiş ve müracaatımı yalnız ve tek hukuk fakültesi diye yazmıştım. O derece hukukçu olma isteği vardı içimde. Gerçekten de dört yıl zarfında İstanbul Hukuk Fakültesi'ni bitirmek başarısını gösterdim. O zamanlar sınıf geçmek yerine, ders geçmek sistemi vardı. Öğrencilerin çoğu altı-yedi yıl süreyle okur, dersleri geçerek fakülteyi bitirirlerdi. Tam dört yıllık sürede bitirenlere "harika öğrenci" gözüyle bakılırdı. Fakülteyi bitirir bitirmez, hemen arkasından doktora yapmak olanaklarını aramaya koyuldum. Devletler Hukuku profesörü olan Fransız hocamız Charles Crozat da beni bu konuda destekliyor, tasarımı yerinde buluyordu.

Yalnız, o yıllarda öğrencilerin doktora amacıyla yurt dışına çıkabilmeleri için askerliklerini yapmış olmaları gerekiyordu. Çünkü, öğrencilerin çoğu işi ağırdan alıyor, döviz israfına neden oluyorlardı. Ülkemiz, her zamanki gibi, o zaman da döviz sıkıntısı çekiyordu.

O hızla, sıcağı sıcağına yurt dışına çıkarsam, doktora çalışmalarımı kısa zamanda başarıp yurda döneceğime inanıyordum. Araya askerlik girerse, hızımın kesileceğinden korkuyordum.

Bu önemli engeli de şöyle aştım.

Üniversiteye devam ettiğim ilk yıllarda, çeşitli uğraşılarım arasında Galatasaray'da muavin muavinliği yaparak, orada kalmak, orada yemek gibi olanaklardan yararlanıyor, Son Saat ve Ekspres gazetelerinde de yazılar yazıyordum. Üniversitenin ikinci sınıfından sonra da İstanbul Radyosu'nda radyo muhabirliğine başladım. Naklen yayınlarda, röportajlarda, bayramlarda, törenlerde spikerlik yapıyor; ayrıca her hafta yarım saatlik, başlangıçta bir iki yıl cumartesi geceleri yayınlanan, sonraki yıllarda pazar sabahlarına alınan "Şehirde Bu Hafta" isimli bir program hazırlıyordum. Bu programları genellikle radyo evinin ses kayıt stüdyosunda banda alır hazırlardık. Canlı olmayan yayınlarda, herkes programını hazırlamak için bu stüdyodan yararlanırdı. Caz saatinden tut da, hukuk saatine kadar bütün yapımcılar orada çalışırlardı. O tarihlerde Celal Yardımcı hukuk sohbetleri yapardı. Çoğu kez mikrofonu o bırakır, biz "Şehirde Bu Hafta"nın çalışmalarına koyulurduk. Tanışmıştık.

Bir süre sonra Celal Yardımcı, Demokrat Parti iktidarının Milli Eğitim Bakanı oldu. Ben, koşulların elverişsizliğine rağmen, yurt dışına çıkma çareleri ararken, aklıma Celal Yardımcı geldi. Bir gün tek başıma kalktım, Ankara'ya gittim. Sabahleyin bakanlığa gelişini bekledim. Beni görünce tanıdı, kabul etti. Anlattım derdimi. "Askerlik araya girerse belki hevesim azalacak, başarı oranım düşecek. Bana bu şansı verin. Gerçekten doktora yapmaktan başka bir niyetim yok. Üniversiteye dönerek, bir akademik kariyere girmek arzusundayım." dedim.

O zamanın Hazine Müdürü olan Bay Burhan Ulutan'a telefon etti. "Süheyl için bir formül bulun." dedi. Oradan, Ulutan'a gittim. O da bir hayli yardımcı oldu ve bana pasaportuma işlenebilecek ve yurt dışına çıkmamı sağlayacak bir belge verdiler.

İnsanların, farkında olmadan, bilmeden, nedenine inancı tam belirlenmeden birbirlerine yaptıkları iyilikler, yıllar sonra onlara

mutluluk kazandırıyor.

Gerçekten, Celal Yardımcı'yla bundan bir süre önce, Pera Palas'ta, mali müşavirimiz Necmi Yücel'in oğlu Haluk Yücel'in düğünü nedeniyle karşılaştığımda, tabii o beni tanıyamadı. Aradan yirmi yıldan fazla bir zaman geçmişti. Bir köşede, "Sizin, benim hayatımda, soyadınıza yaraşır, önemli bir yardımınız olmuştu. Sizin bulduğunuz bir formülle ancak ben bir amaca erişebildim." dediğimde, bir hayli duygulandığını gördüm.

Reklamcılığa başladığımızdan üç-dört yıl sonra, Türkiye'de ilk tüpte gaz müessesesi olan Aygaz'la temas kurduğumuzda, Bay Burhan Ulutan, Aygaz'ın Genel Müdürü sıfatıyla bizi karşıladı. Kendisine bir ara, bu anımı anlatınca o da çok duygulandı. "Bunlar yapılmalı, yapılmalıdır, gayet tabiidir." gibi sözlerle ve alçak gönüllülükle sevincimi paylaştı.

- Madem böyle anılar zincirine başladık, devam edelim, çok enterasan.

- Olur. Evet, resmi ve hukuki olarak dışarıya çıkabilme olanağını elde etmiştim. Şimdi sıra, parasal sorunları çözmeye gelmişti. Hep söylüyorum. bunu da ben kendim çözeyim, dedim. Her hangi bir kimsenin, ailemin dahi olanaklarından yararlanmayı düşünmedim. O yıllarda çalıştığım Tasvir ve Son Saat gazetelerinde tanıdığım Sayın Cihat Baban'ın da bu konuda büyük yardımı oldu.

Yapı ve Kredi Bankası, üniversite öğrenimi yapmış gençlere, iş hayatına atılımlarında, kendilerine iş kurmakta katkıda bulunmak üzere, iki bin beş yüz liralık kredi veriyordu. Bu kredi, alınışından iki yıl sonra başlamak üzere, belirli taksitlerle tekrar bankaya ödeniyordu.

İşte bu krediden yararlandım ve hemen yol hazırlıklarına başladım. Bir miktarını bana yardımcı olabilecek kitaplara ve yayınlara harcadım. Bavul, çanta gibi bir iki eşya aldım. Bir de, ilk kez Paris'e gidiyorum. Bir genç kişinin orada iyi giyinmesi, güzel giyinmesi gerek gibi hayallerle, elbise yaptırmak, gömlek diktirmek ihtiyacını duydum. O yıla kadar, hayatımda terziye gitmemiştim. Prova falan nedir bilmiyordum. Hep hazır elbise satan mağazalardan giyinmiştim. Bunların içinde de en iyisi Mayer Mağazası diye bellemiştim. Hep oraya giderdim. Bir elbise diktirmek, üstelik de Paris'e gitmek üzere bir elbise diktirmek benim için olaydı. Bir başkasına sormayı da yediremedim zahir, gittim kendime bir İngiliz kumaşı aldım. Hiç

unutmam; bu, yaşıma başıma uymayan, siyah, reye, yani çizgili, mebus kumaşı gibi bir şeydi. Çocuksu bir davranış. Sıra şimdi, terzi bulmaya gelmişti. Yine samimiyetle söylüyorum, terziye hiç gitmediğim için, tanıdığım terzi de yoktu. Bir ahbaba, arkadaşa da soramadım. Bir gün, kumaş paketini koltuğumun altına aldım, Tünel'e çıktım. Şöyle bir terzi falan tabelalarına bakayım, dedim. Tünel'den Taksim'e kadar yürüdüm. Taksim'den tekrar Tünel'e kadar geldim. Tabelaları okuyorum. Terzi falanca, Tüccar terzi filanca. Yine çocuksu bir duyguyla, tabelası en büyük olan adam, her halde en iyi terzidir diye düşünüyordum.

Atlas Sinemasının üzerindeki terzinin tabelası, gördüğüm bütün tabelalardan büyüktü ve Tüccar Terzi Burhanettin Bükey'e aitti. Kapısını vurdum. Karşıladı adam. Elimdeki paketi masanın üzerine koydum. Tabii klasik soru: "Nasıl geldiniz? Sizi kim yolladı." diye sordu. Böyle bir kimse yoktu elbette. Fakat, sokakta tabelanızı gördüm, büyüktü de onun için geldim de diyemezdim. Cihat Baban aklıma geldi. Tanınmış bir kimseydi. "Cihat Baban tavsiye etmişti." dedim. Cihat Baban'ın terzisi olmadığı, onu belki de tanımadığı beni dinleyişinden belliydi. Fakat tanımış gibi davrandı. Ölçümü aldı. Sordu: "Nasıl bir elbise dikeyim? Nasıl olsun?" Ben: "Zengin olsun." dedim. Aslında, kurvaze mi olsun, tek düğme mi olsun, yelekli mi olsun demek istiyordu. Ben: "Valla, siz nasıl uygun görürseniz. Yalnız zengin olsun da nasıl olursa olsun. Fakat, kurvaze dikerseniz daha iyi." dedim. "Pekiyi." dedi. Neticede bana kurvaze, bolca, avukat cüppesi gibi bir elbise dikti. Ben, o an için kendimi çok önemli, çok büyük görüyordum.

Şimdi bu elbiseye gömlek gerekiyordu. Galatasaray'da okurken, okulun kapısından çıkınca tam karşıda bir gömlekçi dükkanı vardı. Silviyo ve Zara. Yine hayatımda hiç ısmarlama gömlek yaptırmadığım için, gömleklerimi de orada diktirmeğe karar verdim. Bir süre önce, Yüksek Denizcilik Okulu'nda okuyan bir mahalle arkadaşım, okul gemisi Savarona ile Hindistan'a ve Pakistan'a gitmişti. Oradan dönüşte ipek sadakor getirmişti. Ben de kendisinden iki üç gömlek çıkabilecek kadar kumaş almıştım. Bir gün lazım olur düşüncesiyle. Satıyordu çünkü. Hesaplı bir fiyatla vermişti. Koltuğumun altında sadakor paketi gittim Zara'ya. O da ilk olarak, "Nasıl olsun?" diye sordu. Ben de hemen, elimle de işaret ederek, "Burada markası olsun." dedim. Yani, S.G. Göğsümde. "Ismarlama gömlek olduğu için marka elbette koyacağız." dedi. "Stili nasıl olsun?" Oysa ben, markalı gömlek giymek özlemindeydim yalnızca. Stile aldırdığım yoktu.

Bir hafta sonra, reye ingiliz kumaşından kurvaze elbisemin yanı sıra,

iki adet de manşetli, röverli, markalı sadakor gömleğim olmuştu.

Para da bitiyordu bu arada. İki bin beş yüz liranın çoğunu harcamıştım. İnan, vapur biletini de aldıktan sonra, cebimde ancak dört-beş yüz lira kadar bir para kalıyordu. Vapur biletini ise üçüncü mevki bile alamamıştım. İstanbul'dan Marsilya'ya kadar dört veya beş günlük yolculuğu, güvertede gezinerek, dolaşarak, şurada burada uyuklayarak geçirebileceğim, güverte biletim vardı cebimde.

Annem, benim bu dışarıya gidişime muhalifti. İnancı vardı, okuyacağımı, başarılı olacağımı biliyordu. Çünkü beni iyi tanıyordu. Fakat bir rastlantı, son üç dört yıl içinde ailece birlikte oturduğumuz Erenköy'deki evimizde çok ölümler olmuştu. Dayımı, dedemi, yeğenimi kaybetmiştim arka arkaya. Babam zaten yıllarca önce ölmüştü. Kız kardeşim de evlenmiş ayrılmış, sekiz on kişinin beraber olunduğu bir evde, ben annemle yapayalnız kalmıştım. Ben de gidersem, büsbütün yalnızlık içinde kalacağını düşünüyordu. Gidersem sanki gelmiyecekmişim gibi bir endişe içindeydi. Bu yüzden bana hafifçe küsmüştü.

Annelik tabii... Yolcu salonuna kadar geldi. Orada barıştık, vedalaştık. "Merak etmeyin. Size söz veriyorum, en kısa zamanda döneceğim." dedim.

Dört gün sonra Marsilya'ya varıldı. Üç-dört bavulum, bagajım var. İçinde kitaplarım şunlar bunlar. Marsilya'ya indiğimde benim asıl programım, doğruca Paris'e gitmek değil, önce bir İsviçre'ye geçmekti.

Bir dostum, bana bir ahbabından söz etmişti. İlk kez olarak hayatımda aldığım borç olmuştur. İsviçre'de bir banka müdürünü gördüğüm takdirde, bana beş yüz İsviçre Frankı borç verecekti. Ben de elbette en kısa zamanda ödeyecektim. Bu para, hesabıma göre, beni Paris'te bir süre geçindirecekti. Ben de bu arada iş bulacak, bir yandan çalışıp, bir yandan okuyacaktım.

Bavullarımı da birlikte İsviçre'ye taşımış olmamak için önce onları, iki gün sonra Paris'te alacak şekilde, furgona emanet ettim. Ücretini ödedim. Bavullar yürüyen şerit üzerinde geçip gittiler. Kolumda pardösümden başka bir şeyim yok. Cenevre'ye bilet almak için gişeye sokuldum. Geçmiş gün, galiba otuz Frank istediler. Saydım paramı, çıkışmıyor. Yirmi Frank kadar bir şey kalmış. İkinci mevki, üçüncü mevki... Evet onlar biraz daha ucuz, fakat yine param yetişmiyor. Bizim o zamanki paramızla yirmi otuz lira arası bir para gerek. Koşayım, bavulları geri alayım diye düşündüm. Olacak şey değil.

Elimde emanet fişi var o kadar. Satacak bir şeyim de yok, trençkotumdan başka. Hem nasıl satarsın, ayrı bir sorun. Aynen böyle. Çıldırabilir insan. Çevremde, vapurdan tanıdık, göz aşinası aramaya başladım. Yok, herkes gideceği yere uçmuş gitmiş sanki. Birini görsem, on Frank borç isteyeceğim, o da bana yetecek.

Bu kez aklıma gece treni geldi. Daha ucuz olabilir. Tekrar gişeye sordum. Evet ucuz olmasına ucuz, fakat yine benim param yetişmiyor. Altı Frank olsa işim görülecek. Hasılı, gece oldu ve ben gardan çıkamadım. Kaldım bekleme sıralarının üstünde. Ne uyku, ne bir şey. Sabah oldu, perişan vaziyetteyim.

Lyon yönündeki ana yola çıktım. Başka çare yok, otostop yapacağım. Araba kollamağa başladım.

Üniversite, aynen bizdeki gibi, 1 kasım'da açılacaktı. Galiba üç günüm vardı. Bu süre içinde, hiç olmazsa bir gün önce Paris'te bulunmam, kaydımı yaptırmam gerekiyordu. Aksi halde sömestr kaybedecektim. Bu derece önemli. Dakikanın bile değeri var. Cenevre'ye gitmekten, beş yüz İsviçre Frankından da vazgeçemiyorum. Bütün güvencem o para. Ne yaparım Paris'te meteliksiz!

Kelimenin tam anlamıyla, şaşkın, şehirlerarası yolda yürürken, baktım İstanbul plakalı bir otomobil geliyor. Kendimi yolun ortasına attım. Araba durdu. İçinde tek başına gençten biri. "Aman kardeşim" dedim, "Türk müsün?"... "Türküm"... "Beni Lyon'a kadar alabilir misin?"... "Buyurun".

Oh. derin bir nefes aldım. Lyon'a kadar gidersem işim kolaylaşacaktı. Çünkü yol hayli kısalıyor, cebimdeki para oradan Cenevre'ye tren bileti almama yetiyordu. Borç istememe gerek kalmıyordu.

Kurtarıcımın adı Adil Soyer'di. Rastlantı, o da avukattı ve doktora yapmak üzere Fransa'ya gelmişti. Kendisiyle Paris'te kaldığım yıllar sık sık görüştük. Yurda dönünce de dostluğumuzu sürdürdük. Saydığım, sevdiğim dostum oldu. Beni Lyon'da, gara kadar getirdi.

Üçüncü mevki bir bilete param tam denk geldi. Aynı gece, saat on dolaylarında Cenevre'nin Cornavin garına indim.

Fakat iki gündür uykusuzdum. Bir de bu geceyi nasıl geçirecektim? Ertesi sabah bana verilen adresteki bir bankaya gideceğim; bir kimsenin tavsiyesi üzerine, orada bulunan bir banka müdüründen beş yüz Frank borç para alacağım. Yorgunluk bir yana, açtım da. İki gündür bir şey yememiştim. Baktım, dört Frankım kalmış. Bir sandviç yiyebilir, bir kahve içebilirim.

Her hangi bir yere oturmadan önce, çok oturacağım, üstelik ilk ve son oturacağım yer olacağından, oradaki birkaç kişiye, en geç saatte kapanan kahvenin hangisi olduğunu sordum. Öbür kahvelerin saat 11'de kapandığını, fakat gardaki kahvenin iki, hatta üç'e kadar açık kaldığını söylediler.

Bir de gazete aldım, girdim kahveye. Bir sütlü krem geldi. Bir de çörek söyledim. O da geldi ve gelir gelmez de parasını sordum. İyi, ödedim. Bunları da verdikten sonra, samimi söylüyorum, cebimde metelik kalmadı. Başladım gazeteyi okumaya. Diyelim ki ben kahveye on buçukta oturduysam, kalkmıyorum bir türlü.

Caddeyi gören güzel bir köşeye de kurulmuşum. Malum, burada da öyle, dışarıda da oturduğun sürece konsomasyonuna devam etmen, daha bir şeyler ısmarlaman gerek. Adam geliyor, "Bir şey istiyor musunuz?" diyor, "Yok, teşekkür ederim." diyorum.

Saat bir hayli ilerleyince, ortalığı üzerime doğru süpürmeğe başladı. Kalktım saat bire doğru. Yağıyor da. Ne yapayım, ne edeyim? İkinci gece olacak uykusuzum. Bir kahveyle, bir çörekle insanın karnı ne kadar doymuş olabilecekse, o kadar da doymuş olarak caddeye çıktım. Şu bana verilen adresi bulayım, hem vakit geçsin, hem sabahleyin erkenden orada olurum diye düşündüm. Bunlar gerçekten unutulmaz anılar Vural... Örneğin şu an dahi aklımdadır gittiğim adres: Rue de la Confédération. Société Générale de Banque Suisse. Başvurmam gereken şahıs da, Louis de la Harpe isminde bir İsviçreli. Yirmi beş yıl geçti, çoğu kez dün tanıştığın bir kimsenin adını hatırlayamıyorsun, Louis de la Harpe'i çeyrek yüzyıldır unutmuyorsun.

Buldum adresi. Hiç olmazsa artık yerini biliyorum. Sabahleyin dokuzda, aramadan, oyalanmadan gelirim, parayı alırım. Dolaşıyorum. Sırılsıklam oldum. Bir köşeye çekiliyorum, biraz kurur gibi oluyor üstüm başım. Sonra, dolaş dur. Birkaç kez polis çevirip sordu: "Ne geziniyorsunuz?." diye. Özgür ülke. Pasaportumu

gösterdim, söyledim gerçeği. "Bu gece geldim. Param olmadığı için geceyi sokakta geçiriyorum. Fakat sabaha, şu adresteki şu şahıstan para alacağım." dedim.

Sabahı böylece ettim. Dokuzdan çok önce, bankanın kapısında beklemeye başladım. Fakat içimi bir korku kaplamıştı. Yalnızca bir söz üzerine kalkmış gelmiştim. Elimde bir mektup dahi yoktu. Bir adamı arayacağım.

O adama da birisinin ismini söyleyeceğim. Kendisine benden bahsedilmiş olacak. Ya adam hastaysal. O gün gelmezse. Ya izindeyse... Ya bir geziye çıkmışsa? Tamamen böyle, muğlak.

Memurlar gelmeye başlayınca, içeriye girdim. "Mösyö Louis de la Harpe'i görmek istiyorum." dedim. Orada olduğunu öğrenince rahatladım. Falanca tarafından gönderildiğimi söylediler, kabul etti. Durumumu anlattım. Fransa'ya gideceğimi, okuyacağımı, kendilerine benden bahsedilmiş olup olmadığını sordum. "Tamam, malûmatım var." dedi. Hemen arkasından sordu: "Ne parası istiyorsunuz? İsviçre Frank'ı mı, yoksa Fransa'ya geçeceğinize göre Fransız Frankı mı verelim?" dedi. Ben, parayı alayım da ne parası olursa olsun, diyorum. "Yook." dedi adamcağız, "İsviçre parası alıp da Fransa'da bozdurmak yerine, buradayken Fransız parası alırsanız biraz daha karınız olur. Kur farkı nedeniyle."

Bunu öğrenmem çok yararlı oldu. Dövizle okuyan arkadaşlarıma sonraları söyledim. Onlar da, dövizlerini Paris'te İsviçre Frankı olarak alırlar, parayı bozdurmak için de İsviçre'ye gidip gelmek ve öylelikle bu ülkeyi de görmek fırsatını bulurlardı.

Neyse, aldım o parayı. Bir kısmını da İsviçre Frankı istedim. Bankadan çıkar çıkmaz ilk işim, köşede snackbar gibi bir yer vardı, oraya girdim. Bir güzel karnımı doyurdum.

Yıllar geçti, her gidişimde buraya uğrar, bir şeyler yer içer, o günleri anarım.

- Durur mu hala yerinde?

- Durur. Oralarda şehirler bizdeki gibi şekil değiştirmez. Burada iki yıl bir yere gitsen, dönüşte şehri tanıyamıyorsun.

Haa... Parayı aldın, binip trene gitsene Paris'e. Hayır. Nasıl bir iş yapabilirim diye düşünmeye başladım. Yola çıkmadan önce Yeni

Sabah'a uğramış, o zamanlar Yazı İşleri Müdürü olan Osman Necmi Karaca ile anlaşmıştım. İlginç yazı ve röportajlar yollarsam, yazı başına ellişer liradan yayınlayacaktı. Param, istersem gazetede birikecek, istersem bana Fransa'ya göndereceklerdi.

Aklıma Lausanne ve Montreux antlaşmaları takılmıştı. Her iki yer de Cenevre'ye çok yakındı. Yol kırk dakika ya çekiyor ya çekmiyordu, trenle. Lausanne'a iner inmez Gazette de Lausanne'ın idarehanesine gittim. Yanımda Yeni Sabah Gazetesi'ni temsil ettiğime dair bir belge vardı.

Gazeteciliğin ve radyo muhabirliğinin verdiği rahatlıkla, Türkiye'den geldiğimi, burada Lausanne Antlaşmasının yapıldığı yeri görmek, bu konuda röportaj yapmak istediğimi söyledim. Bana yardımcı bir arkadaşla bir foto muhabiri vermelerinin mümkün olup olmadığını sordum. Büyük ilgi gösterdiler. Yardımcıları verdiler. Birlikte, Lausanne şehrinin aşağısında, göl kenarında bulunan Ouchy Şatosuna gittik. Görüşmeler orada yapılmış. Çeşitli fotoğraflar alındı. Bilgiler topladım. İstediğimden ala bir röportaj oldu. Hatta, aradan kırk yıldan fazla zaman geçtiği halde, halâ orada hizmet gören emektar bir metrdotel'le görüştüm. İsmet Paşa'yı hatırlayıp hatırlamadığını sordum. "Hatırlarım." dedi. "Çok ilginç bir insandı. Dik, inatçı, düşünerek konuşan. Hemen cevap vermeyen, düşüneyim, yarın cevap veririm diyecek kadar temkinli bir kimseydi."

Oradan, çok yakın olan Montreux'ye geçtim. Yine oradaki bir mahalli gazeteye giderek yardım istedim. Montreux Palace'a indik. İlginç bir takım fotoğraflar çektik. Hatta albümlerinden, otelin arşivlerinden Tevfik Rüştü Aras'ın siyah gözlüklü, tepeden tırnağa beyaz elbiseli orijinal fotoğraflarından aldım birkaç tane. Tevfik Rüştü Aras o zamanlar, Hariciye Vekili olarak bilhassa böyle, beyaz elbise düşkünlüğüyle dikkati çekermiş.

Bu ilginç malzemeyi topladıktan sonra, Paris'e dönmek üzere, gece yarısı trenle yola çıktım. Üçüncü geceyi de üzerimdekileri çıkarmadan, yatak yüzü görmeden, trende yarı uyuklayarak geçirerek, hiç unutmam sabaha karşı saat dörtte, Paris'in Lyon garına indim.

Hatırlayacaksın, Montreux ve Lausanne'la ilgili yazılar Pazar Dergisinde yayınlanan ilk yazılarım olmuştu. Çünkü sen de o yıllar Yeni Sabah'ta çalışıyordun.

- Evet, hatırlıyorum. Arkasından Paris'le, öğrenci çevreleriyle ilgili pek çok yazı göndermiştin. Altan Erbulak resimlerdi. Altan

durur durur, konu kendisini sararsa en olmadık ayrıntılarıyla nefis, çini mürekkebiyle resimler döktürür bilirsin. Her sanatçı gibi Paris hastasıdır adeta. Senin yazılarını resimlerken doymak bilmezdi. Sonra?

- Paris'e indiğimde bitkindim. İlk işim bavullarımı bulmak oldu. Çiseliyordu hava. Paris'te, ekim, kasım aylarından nisana kadar yağmur yağar. Bizdeki Ahmak Islatanın, insanın suratına tükürük zerrecikleri halinde inenidir. Fransızlar buna "kraşen" derler. Fransa'da aldığım ilk eşya bu nedenle bir şemsiye olmuştu.

Hemen ertesi gün, kayıt işlemlerimi yaptırdım, kalacağım yeri ayarladım. Üniversiteye gidiş gelişler başladı. Şimdi en büyük sorun, cebimdeki beş yüz Frank suyunu çekmeden bir takım işler bulmak, geçimimi sağlamaktı.

Önceleri sokaklarda fotoğraf çekerek, bir çeşit şipşakçılık yaparak harçlık sağladım. Turistlere şehir turları düzenleyen bir seyahat acentesinin, otobüslerinde çalıştım. Zamanla işler kaliteleşti. Uzun süre bir haber ajansında muhabirlik yaptım. Bunların hepsi gayrı resmi, izinsiz, kaçamak işlerdi ve derslerimin elverdiği saatlere sığdırmak zorunda kalıyordum.

O binbir özenle diktirdiğim elbise ve sadakor gömlekleri iki üç gün giyebildim ancak. Baktım öğrenciler arasında benim gibi giyineni yok. Herkeste balıkçı yaka bir kazak, gelişi güzel bir pantolon.

Zaten gömleklerin başına gelen de ilginçtir. Birkaç gün sonra kirlendiler tabiatıyla. Yıkamaları için götürdüm bir çamaşırhaneye bıraktım. Almaya gittiğimde ne göreyim, benim gömlekler büzüşmüş, buruşmuş, kıpkırmızı bir şey olup çıkmış. "Bunlar benim mi? Bir yanlışlık olmasın" dedim. "Maalesef sizin" dediler. Sadakor olduğunu anlayamamışlar. Sabunla yıkayacaklarına, atmışlar javel suyuna. Cascavlak çıkartmışlar. Giyilemiyecek hale gelmiş. Ben de gittim on Franka siyah, dik yakalı bir kazak aldım. İki yıl, üniforma gibi hep onu giydim. Lime lime olana dek. Bazen bu kazak evde ele geçer. "Atalım şunu" derler; "Aman" derim, "Onda garip yılların anıları var, attırmam." Benim böyle bir takım eşyaya, anılara bağlılığım vardır. Kıyamam onlara, saklarım.

Avrupanın çoğu eski evlerinde en üst katta, çatıda, hizmetçi odaları, ıvır zıvır koymaya yarayan bölümler, onun üstünde de köpek odaları olur. Ne suyu, ne elektriği, ne ısıtması vardır. Kuru oda. Tavan yüksekliği iki metre bile değildir. İlk zamanlar böyle bir odayı

kiralayabildim. Ayakta, dik duramazdım. Bütün konforum bir yatak, bir sandalyeden ibaretti. Yatmadan önce, yedi kat aşağıdaki kahvede sırtımı radyatöre dayar ısınır, pardösümü ısıtır, sonra bir koşu yukarıya çıkar, o sıcaklıkla uyumağa çalışırdım. Üstelik, Paristeki evlerin çatıları genellikle arduvazla örtülüdür. Yağmurda tipir tipir ses çıkartır. İşkence gibi. Uyutmaz insanı!

Bir süre sonra bir başka yere taşındım. Burası, kaldığım sürece, sahibinin kim olduğunu anlayamadığım bir oteldi. Bir şebekenin, haraç toplayan bir ekibin elindeydi. İki üç ayda bir kiraları, değişik tipte insanlar gelir, toplardı.

Benim odamın bulunduğu kat çok ilginçti. Yan yana üç oda vardı. Ortadakinde ben kalırdım. Bir yanımda Amerikalı bir piyanist barınır, bütün gün solfej çalışırdı. Yarım kuyruklu piyanosu vardı. Piyanonun, daracık merdivenlerden oraya nasıl çıkartıldığını düşünür dururum. Öbür yanımda Paris belediye otobüslerinde çalışan bir şoför otururdu. Örneğin İstanbul'daki İETT gibi, Paris'inkine de RATP denir. "Régie Autonome des Transports Parisiens"in kısaltılmışıdır. Bekar bir adamdı. Her gece sabaha karşı zilzurna sarhoş gelir, her gece de oda kapılarını şaşırırdı. Gürültüsüne uyanır, kendi odasını gösteririm. Her gece özür dilerdi.

Bu koşullar altında yaşamağa zorunlu olunca insan, bir öğrenci için söylüyorum; ona sadece derslerine çalışmak, bu zor koşullardan bir an önce canını kurtarmağa bakmak görevi düşüyor.

Ben de öyle yapıyordum. İnan, Paris'i doğru dürüst tanıyamadan yurda dönmüştüm. Şurası nasıldır, burası nasıldır diye sorduklarında, biliyormuş gibi davranıp, yarım yamalak anlatmağa çalışırdım. Bütün günlerim, öğrenci mahallesinden üniversiteye gidip gelmekle geçiyordu. İşlerimi de yine aynı çevrelerde görüyordum. O günlere gelene dek, öğrenci olarak çok çalışkandım. Aynı çalışkanlığı burada da sürdürmek savaşı veriyordum.

Kütüphaneden kurlara, kurlardan konferanslara, konferanslardan kütüphaneye koşmaktan, beslenme yetersizliğinden, vitaminsizlikten, dişlerim dökülmeğe başlamıştı. Bir takım allerjik kaşıntılara uğramıştım.

Bu koşulların sürüp gittiği günlerden bir akşam üzeri, arkadaşlarla birlikte oturduğumuz kahveye, bütün Türk öğrencilerin, öğrenci müfettişliğine çağrıldığı haberi geldi.

Öğrenci Müfettişi Fehmi Baldaş'la, bu çağrı nedeniyle ilk kez karşılaştım. Aynı zamanda gazetecilik de yaptığımı öğrenince, bana karşı ayrı bir ilgi ve sevgi gösterdi.

Müfettişlik öğrencilerden, öğrenimleriyle ilgili çeşitli sorulardan oluşan bir formu doldurmalarını, cevaplandırmalarını istiyordu. Formda, öğrencilerin hangi okula gittikleri, lisans mı, sadece doktora mi yaptıkları, öğrenimlerini ne kadar zamanda tamamlayıp yurda döneceklerine dair sorular vardı.

Ben, süreyle ilgili soruya "İki yıl" diye yazınca, sayın Fehmi Baldaş: "Yok, aman" dedi "Ne yapıyorsun?." Ben, "Niye?." deyince, "Yazma evladım" dedi. "Bak öbür arkadaşlarının hemen hepsi altı yıl, yedi yıl yazmış. Sen de öyle yazsana. Çok önemli senin için. Çünkü bu bilgiler öğrencilerden bir kez alınır ve Fransız polisine verilir. O süre içinde öğrenciliğin belgelenmiş olur. Gerektiğinde oturma izni bu forma uyularak uzatılır. Ayrıca, askerlik yapmamış öğrencilerin konsolosluk tarafından gayrı kanuni yola düşmeksizin tecil işlemleri yapılır"

Ben yine, "Yok, iki yıl yeter benim için" deyince "Nasıl olur?" dedi, "Bugüne kadar bana verilen kayıtlarda Türkiye'den gelip de iki yıl içinde doktora veren birine rastlamadım. Uzat şunu" Ben diretince bu kez, "Evladım, seni kimse bağlamıyor, sekiz yıl yaz da yine iki yılda bitir git. Fakat, iki yıl yazar da ileride bir aksilik nedeniyle süreyi uzatmak istersen bir yığın formaliteyle karşılaşırsın"

"Yok efendim" dedim; "Lisan bakımından büyük bir problemim yok. Galatasaray'da okudum. Ayrıca kendim de çalıştım. İyi tarzda kendimi yetiştirdim. Hatta doktora tezlerimin bir çoğu kafamda. Fakülteye devam ettiğim yıllarda dahi zaman kazanabilmek için, olur da yurt dışına çıkamam düşüncesiyle seminer çalışmalarını vermiştim. İki yıl bana yeter. Fehmi bey rica ediyorum, her şeyi göze alıyorum, iki yıl yazın siz"

Böyle davranmaktaki amacım şuydu. Dönüş güvencem olmamalıydı, Tarık Bin Ziyad gibi. Gemileri yakmak istiyordum. Bu işi iki yılda tamamlamak zorunluğunu her an duymalıydım.

Bu inatçılığım Fehmi Baldaş'ın pek hoşuna gitmişti. Öğrenciliğim süresince bana daima yardımcı olmuştu.

Buna rağmen iki yıl bitmek bilmiyor, güç koşullar sürüp gidiyordu. Bir gün, fakültenin koridorlarında kan bağışıyla ilgili afişler gördüm. Kan haftası nedeniyle, santilitresi şu kadar Franka, kan vermeğe

çağırıyorlardı gençleri.

Stephane'a söyledim, "Aman, gidelim." dedi; "Üç beş kuruş alırız."

Afişte belirtilen dispansere gittik. Yirmi-otuz metrelik bir kuyruk. Önce kanı alıyorlar. Ne kadar alındığını belirleyen bir fiş dolduruyorlar. Fişi vezneye verince, parayı hemen ödüyorlar.

Bir süre sonra kuyrukta sıkıldık. İlerlemek bilmiyor. Bir noktaya gelinince kuyruk ikiye ayrıldı. Biri sağa öbürü sola gidiyor. Stephane'a "Böyle peşpeşe gideceğimize ikiye ayrılalım. Sen o tarafa yürü, ben bu tarafa. İşimizi çabuk bitirelim" dedim.

Sıra bize geldi. Kanımızı aldılar. Stephane'a parayı ödediler. Ben uzattım fişimi. Veznedeki memur, saygılı, güler yüzle adımı, hüviyetimi sordu. "Allah Allah" dedim "Neden soruyor acaba?" Süheyl Gürbaşkan. Doğum tarihi şu, Türk, falan. Yazdı koca bir kağıda. Şak şuk damgalar, mühürler, imzalar. Arkasından: "Sizi kutlarız ve teşekkürlerimizi sunarız." Hayretle sordum: "Hayrola" dedim "N'oluyor ?"

Mesele şuymuş. Ben yanlışlıkla bağış kuyruğuna girmişim. Çok para almak umuduyla da bir litreye yakın kan vermiştim. Adımla sanımla doldurdukları da teşekkür belgesiymiş. Bedava kan verdiğim için.

Zaten açlıktan takatim yok. Bir litre kanı da bedavaya verince pansiyona dönecek gücüm kalmadı.

Bir süre, Stephane'ın aldığı parayla idare ettik.

Dikkat edersen, öğrencilik anılarım deyince, Stephane'sız bölüm yok gibi. Bu iyi insanı Türkiye'ye çağırmak, kendi iş bünyemizde ona çalışma olanağı sağlamak istedim bir süre önce. Türlü pürüzler nedeniyle olmadı.

Öğrencilik yıllarımdan sonra Paris'e ilk gidişim 1963 yılına rastlar. Demek aradan yedi yıl geçmiş oluyor. Orada çektiğim cefa, eziyet ve yoksullukların acısını çıkartmak, bir çeşit o yıllardan hıncımı almak hırsındaydım. Bu hırsımı tatmin edecek olanağa sahiptim artık. Üç beş kazanmıştım. İşleyen bir işim, cebimde param vardı.

Önce İsviçre'ye uğramıştım. Ödül sayesinde aldığım o ünlü Opel, şirketin bütün işlerini görmekten hurdaya dönmüş, tanınmaz hale gelmişti. Anvers'te, General Motors şirketinden yeni, son model bir

Oldsmobile aldım. Başlarda galiba söz ettim bu arabadan. Yurda döner dönmez rahmetli Pepo Mayorkas'a sattığım araba buydu.

Paris'e geldim ve arabayı George V Oteli'nin önüne çektim. Daha önce telefonla yerimi ayırtmıştım. Oldsmobile o tarihte Paris için de yeniydi ve olaydı. İçi mavi, dışı siyah, pırıl pırıl 1964 model bir araba.

Odama yerleştikten bir süre sonra, otel idaresine, bir şoför tutmak istediğimi söyledim. Vakit hayli ilerlemişti. Gece yarısına yaklaşıyordu saat. Buna rağmen, kasketli formalı bir şoför buldular.

Bunu, Paris'i bilmediğimden, ya da direksiyon acemiliğimden değil, belki bir nebze arabayı kollamak için olabilir, ama aslında yine Paris'teyim, fakat aç değilim, arabam hatta şoförüm var diyebilmenin mutluluğunu kendime tattırmak için yapıyorum.

Belli bir çağdan sonra, kimse kimseyi başarısından dolayı ödüllendirmiyor, kutlamıyor bile. O iş de insanın yine kendisine düşüyor.

Şoför direksiyona geçti, ben arkaya kuruldum. O saatlerde Paris'te nereye gidilmez ki! Şoför, "Çek falanca casino'ya" dememi beklerken, kendisine kağıt parçasına yazılmış bir adres uzattım. Hayretle yüzüme baktı. Haklıydı. Paris'in en berbat, yoksul semtlerinden birine, Colonel Fabien'e gidecek ve Stephane Farkas'ın yeni adresini arayacaktık. Sokağın adı da Colonel Fabien'di. Uzun bir sokak. Bir köşesinde şimdi Fransız Komünist Partisi'nin yeni, ultra modern binası var.

Araya sora, sokağın ta diplerinde, bir aralığın içinde, bekar odalarından oluşan köhne bir binaya vardık. Ortalıkta çıt yok. Herkes yatmış uyumuş. Kapılardaki isimleri okuyarak beşinci katta, Stephane'ın odasını buldum. Vurdum kapıyı birkaç kez. Sonunda içerden Stephane'ın sesi geldi:

"Kim o?" "Benim. Süheyl. Aç kapıyı."

Öylece, don paça dışarıya uğradı. Sarıldık, kucaklaştık. Sevinçten ağlamağa başladı. Sürprizim karşısında ne yapacağını şaşırmıştı. Beni nereye oturtsun, nasıl ağırlasin bilemiyordu. Yalnız, ufacık odasında bir o yana, bir bu yana koşturuyor:

"Vay anasını. Bak şu işe." deyip duruyordu. "Bırak oraya buraya saldırmayı da giyin çabuk, gidiyoruz" dedim. "Nereye gidiyoruz?" "George V'e" "George V'e mi? Delirdin mi sen?" "Uzun etme, giyinmene

bak" "Yahu nasıl kalırız orada biz? Saray orası be!" "Kalacağız" dedim; "Dairemiz ayrıldı. Kapıda arabamız, cebimizde paramız var. Yürü bakalım"

Tam yirmi gün George V'de beraber olduk. Dostluğun, arkadaşlığın tadı Paris'te nasıl çıkartılırsa, öylesine çıkarttık.

- Öğrenim yıllarında ayrıca reklamcılık konusuyle ilgilendin mi? Çalışmaların oldu mu?

- Doğrudan doğruya ilgilenmedim. Fakat, yabancı bir ülkenin günlük yaşamına katıldığı zaman insan, bütün yönleriyle o ülkenin koşullarına uymak, katlanmak zorunda kalıyor. Bu arada ister istemez sinemasıyla, televizyonuyla, afişiyle, basınıyla reklam savaşının da ortasında buluyor kendini. Duymadan, görmeden, okumadan edemiyor.

Reklamcılıkla ilgili, kurulu bir düzeni ilk kez International News Photos Ajansında gördüm.

Hatırlayacaksın Yeni Sabah bu ajansın Türkiye mümessilliğini almıştı. Ajansın bütün olanaklarından yararlanılırdı. Daha sonra bu ajans, United Press International ile birleşti.

Bunların Paris'te oldukça güzel bir binaları vardı. Bünyelerinde kurdukları ayrı servisle, kendi reklamlarını, pazarlamalarını da yaparlardı. Ajansa gide gele, o serviste çalışanlarla da tanışmış, yaptıkları işleri yakından görmüştüm. Hepsi bu. Bunun dışında kafamda reklamcılıkla ilgili olarak belirlenmiş bir tasarı yoktu.

Türkiye'ye döndükten sonra olaylar beni kendiliğinden reklamcılığıa sürükledi.

- Öğrencilik yıllarından önce yurt dışına çıkmış mıydın?

- Avrupa'ya ben ilk kez 1951 yazında gitmiştim. Üniversitede okuyordum henüz. Yurt dışına çıkmak zordu. Döviz sıkıntısı vardı.

Bir gün gazetelerde, S/S Adana vapuruyla Akdeniz'de üç hafta sürecek bir gezi düzenlendiğini okudum. Geziyi o zaman iktidarda olan Demokrat Parti'nin Eminönü İlçe teşkilatı düzenlemişti. İlçe Başkanı Nuri Atılgan'dı. Aynı zamanda Şehir Gazetesi'ni de çıkarırdı. Tanırdım kendisini.

Başvurdum: "Görev yaparak katılmak istiyorum. Mümkün mü?" dedim. "Çok beleşçi var" dedi; "Sanatçı manatçı bir sürü insan doldurduk gemiye." O an aklıma geldi. "Size, bu gezi süresince çok yararlı bir hizmette bulunabilirim" dedim. "Yeter ki beni bedelsiz alın. İsterseniz dördüncü mevki olsun yatacağım yer" Hayretle yüzüme bakti. "Ne yapacaksın pekiyi?." diye sordu. "Gazete çıkaracağım gezi boyunca" dedim.

"Allah Allah... Nasıl şey o?" dedi. "Çok basit" dedim, "Siz bir teksir makinesi bulun. Benim daktilom var. Radyodan haberleri dinliyeceğim. Bunları akşamları herkes yattıktan sonra, haber bülteni halinde yazacağım. Ayrıca geminin ertesi gün uğrayacağı limanlar hakkında bilgiler, yolcularla ilgili dedikodular vereceğim. Sonra bu bülteni, yolcu sayısı kadar çoğaltıp, kamaralara dağıtacağım. Böylece, geziyi düzenleyen komiteyle yolcular arasında bir yakınlık, bir kaynaşma sağlamış olacağım"

Kendisi de gazeteci olduğu için, ilginç buldu önerimi. Geziye bedavadan katılmış oldum.

Yola çıktık. Bir rastlantı... Gece yarısı, Çanakkale Boğazindan çıktığımız sırada Kapalıçarşı'nın yanmakta olduğu haberini aldım, radyodan. Ertesi günkü manşet haberimiz oldu ve büyük heyecan uyandırdı.

On dokuz yaşlarında bir genç olarak, geziyor, eğleniyor, Avrupa'nın ilginç köşelerini ilk kez görüyordum. Mutluydum.

Fakat, param olmadığı için alışveriş yapamıyordum. Herkes, çıktıkları limanlarda bir şeyler alıyor, yiyor, içiyor; ben ise yalnız gemideki olanaklardan yararlanıyordum.

Marsilya'ya geldik. Program şöyleydi. Marsilya'da bir gün kalınacak ve daha yola çıkmadan önce yapılan anlaşma gereği, yolculardan bir kısmı geziyi düzenleyen şirket tarafından uçakla Paris'e götürülecek; üç gün sonra, dönüş yolu üzerindeki Cenova şehrinde, tekrar vapura yetiştirilecekti.

Marsilya'ya inince, hemen gittim, bir iki turizm acentasıyla konuştum. "Beş altı yüz kişilik bir kafile var. Ben size yolcu bulursam, otobüs verebilir misiniz? Diyelim, bu altı yüz yolcudan yüz ellisini, üç günlük bir Côte d'Azur gezisine razı edersem, adam başı kaç para istersiniz? Komisyon olarak bana ne verirsiniz?" Otobüsler kırkar kişilik olduğu için, hemen hesap ettiler, bir fiyat verdiler. Birinci otobüs dolarsa

yüzde beş, ikincisi dolarsa yüzde on, üçüncüsü dolarsa yüzde on beş, daha sonraki otobüsler için de yüzde yirmiye varan bir komisyon verebileceklerini söylediler.

Hemen o akşam, bunu, gemide teksir makinesıyla çıkardığım gazetede haber olarak duyurdum. "Paris'e gidemeyenler için Côte d'Azur'de bir gezi düzenledik. Gezi şurada başlayacak, şurada bitecek. Şu fiyata olacak." gibi.

Sabahleyin, bir saat içinde, hemen hemen iki yüzden fazla yolcu, geziye katılmak istediklerini söyleyerek isimlerini yazdırdılar ve paralarını şakur şukur ödediler. Doğru seyahat acentasına gittim. "Beş otobüs dolduruyoruz" dedim. Bayıldı adamlar. "Sana, Cenova'da komisyonunu öderiz" dediler. Büyük bir meblağdı. Bugünkü paramızla, on beş bin liraya yakın bir komisyon ücreti hak etmiştim.

Kafileyi aldım. Hem rehberlik, hem tercümanlık yaparak, Nice'de, San Remo'da birer gece kalarak, vapurun hareket edeceği günün öğleden sonrası Cenova'da olduk. Geziye katılanlar çok memnundu. Kumarhaneler görülmüş, gazinolar gezilmiş, hayli eğlenceli olmuştu, ve yaptığım bu organizasyon bana da büyük bir kazanç sağlamıştı.

Bunu haber alan Nuri Atılgan ile Paris gezisini düzenleyen şirketin sahibi bana müthiş kızdılar, küplere bindiler. Nasıl olurmuş da, onların programlarının dışında, kendi başıma bir işe kalkışırmışım.

Ben de: "Ayıp bir şey yapmadım her halde?" dedim. "Bizim aklımız yok muydu?" dediler. "Var idi ise siz yapsaydınız" dedim kendi kendime.

Beni karantinaya aldılar. "Ne gazete çıkart, ne bir şey yap. Ortalarda da görünme!" dediler.

Böylece, daha da rahata kavuşmuş oldum. Elime geçen parayla, anneme, kızkardeşime, kendime çeşitli hediyeler aldım. Galata rıhtımına yanaştığımızda, gezi süresince alışveriş yapan herkes gibi, benim de tıka basa dolu bavullarım vardı.

- Gelelim tekrar Sorbonne'u bitirip yurda döndüğün ilk günlere...

- Döndüğümün üçüncü günü, avukatlık stajı için gerekli işlemlere giriştim. Bir süre sonra da staja başladım.

O günlerden birinde, aynı sokakta oturduğumuz, komşumuz Semih Tuğrul'a rastladım. Yeni Sabah'ta birlikte çalışmıştık. Kendisine,

doktora öğreniminden yeni döndüğümü, avukatlık stajı yaptığımı ve işsiz olduğumu söyleyince, ilgilendi benimle. Yine Yeni Sabah'ın yazı işleri müdürlerinden rahmetli Tevfik Erol ile birlikte ve birer gece arayla, Tercüman gazetesinin yazı işlerini yönetiyorlarmış. "Bizimle çalışır mısın? Gece sekreterliği yapar mısın?" dedi. "Yaparım" dedim.

Dedim ama, gece sekreterliği için gerekli hiç bir teknik bilgim yoktu. Katrat nedir? Punto nedir? Hesap çarkı nasıl kullanılır? Sayfa düzenlemesi nasıl yapılır? Bunları bilmiyordum.

"Yarın gece gel, başla" dedi. "Olur, gelirim" dedim.

Teknik konuda belki de bir parça bilgi sahibi olduğumu sanıyordu. Yoksa hiç bir şey bilmeyene "Yarın gece gel, işe başla" denir mi diye düşündüm ve alelacele, bir günde, ne öğrenebilirsem öğrenmem gerektiğini anladım.

Bu konuda çok yetenekli bir arkadaşım vardı. Onu da Yeni Sabah'tan tanırdım. Turhan Aytul... Milliyet Gazetesine geçmişti. Bugün de orada başarısını sürdürmektedir.

Aradım kendisini. Ertesi gün Taşlık Gazinosu'nda saat 15'te buluştuk.

Gelirken yanına birkaç gazete, hesap çarkı, harf kataloğu, katrat cetveli ve mizanpaj kağıdı almıştı.

Oturduk, iki saat içinde bana, dengeli bir sayfa hazırlamanın püf noktalarını öğretiverdi. On iki puntonun bir katrat ettiğini, manşetin ne olduğunu, sür manşeti gerektiren olaylarda, birinci sayfayı tümüyle bozmadan, mizanpajın nasıl halledileceğini, birinci başlıktan sonra atılacak ikinci başlıkta, hem yazı karakterinin hem de siyah-beyaz farkının neden göz önünde bulundurulması gerekeceğini hala bilirim.

Aynı günün akşamı, Turhan Aytul'dan ayrıldım ve Tercüman'da işbaşı yaptım. O zamanlar Tercüman'ın idarehanesi ve tesisleri Beşiktaş'taydı.

O gece üçüncü sayfayı ben düzenledim. Gazeteler o dönemde, rotatifle basılırdı. Yani, sayfalar mürettiphanede tertiplenirdi. Yazılar entertip'de dizilir, kurşundan dökülmüş satırlar sayfa çemberlerinde bağlanır, önce matris kağıdına sayfaların kalıbı alınır, sonra yarım ay şeklinde kurşun kalıp alınır, o da rotatife bağlanır, baskıya geçilirdi.

Klişeler çinko olurdu. Klişelerin yeri önceden ayrılır; bir yandan

klişehane klişeleri hazırlarken, öbür yandan da mürettiphanede sayfalar düzenlenirdi.

Klişelerin sayfada ayrılan yere uyması hesap işiydi. Bir aksilik, bir terslik olur da bu hesap şaşarsa, baskıyı geciktirebilir, baskının gecikmesi de dağıtımı aksatabilirdi. Dağıtım ise, çeşitli nakil araçlarıyla ve postalar halinde düzenlendiğinden, ufacık bir gecikme bütün işleri allak bullak edebilirdi.

Böylesine birbirine bağlı ve hızlı bir iş çarkı. Acemiliğin, yanlışların pek hoşgörüyle karşılanamıyacağı bir tempo.

Tercüman'ın o günler mürettiphane şefi Burhanettin ustaydı. Kendisine, bu işin acemisi olduğumu, bilmediğim konularda bana yardım etmesini, Tevfik ve Semih beylere acemiliğimi hissettirmemesini rica ettim. Sağolsun, büyük yardımlarını gördüm.

Gündüzleri avukatlık stajımı yapıyor, geceleri de gazetede çalışıyordum. Benim için biçilmiş kaftandı. Gazeteden en geç ben ayrılırdım. Yazı İşleri müdürleri gider, ben nöbetçi kalırdım. Ajanslar bültenlerini kapatıncaya kadar bekler, baskı başlar, gazeteyi son kez gözden geçirir, sonra evin yolunu tutardım. Bu, hemen hemen her gece, ikileri üçleri bulurdu.

Bu arada, radyodaki arkadaşlardan da "Şehirde Bu Hafta" programlarına yeniden başlamamız teklifi geldi. Ben Fransa'ya gidince, programa ara vermişler. Onu da kabul ettim. Staj sonuna kadar da olsa, yeniden bir yorgunluk dönemi başlamış oldu.

O zamanlar karşıda Erenköy'de otururduk. Sabaha karşı, araba vapuruyla Kabataş'tan Üsküdar'a geçerdim. Bir gece alt kamarada uyumuş kalmışım. Vapur gitmiş gelmiş, gitmiş gelmiş, sonunda şamandıraya bağlanmış. Uyandığımda baktım denizin ortasındayım. Mürettebat da şaşırdı beni görünce. Sandalla karaya çıkardılar.

- Her iş var, hala görünürde reklamcılık yok!

- Ben de sözü oraya getiriyorum. Üç işi birden sürdürmeğe çalıştığım o günler, radyo yayın yönetmeliğinde, önemli sayılacak değişiklikler yapıldı ve kollektif reklamlar alınmaya başlandı.

O zamana kadar sadece spot yayını yapılıyor, isteyenler belirli kelime ölçüsü içinde kalmak şartıyla radyolara spot verebiliyorlardı. Spikerler

de bu spotları, yayın aralarında, ayrılan sürelerde okurlardı. Fakat, bunların yayını için uygulanan sistem, tipik bir kırtasiyecilik örneğiydi. Radyo idaresine bir para yatar, mal müdürlüğüne bilmem ne harcı yatar, kaymakamlığa falanca parası yatar. Spot verecek kimsenin, oradan oraya koşuşmaktan dili bir karış dışarıya uğrardı.

Yeni yönetmelik, kişi veya kuruluşlara, radyoda 5 ve 10'ar dakikalık reklam kuşağı alma olanağı sağlıyordu. Diyelim 10 dakikalık reklam kuşağı olan bir firmanın, bunun 45 saniyelik kısmını reklamla doldurması, geriye kalan zamanı da denetim kurulunun onayını alacak ciddiyette, ilginç programlarla tamamlaması gerekiyordu.

Şehirde Bu Hafta programını, rahmetli Seyfi Özdemir, Orhan Uluç, Sabit Karamani ve ben birlikte hazırladık. Orhan Uluç ve Sabit Karamani ses kayıt işlerini çok iyi bilen teknik arkadaşlardı.

Yeni yönetmelik uygulanmaya ve bazı firmalar reklam kuşakları yayınlamaya başlamışlardı. Bir gün, stüdyoda çalıştığımız sırada, benim bir önerim oldu. Rakamları kesinlikle hatırlayamıyorum ama, aşağı yukarı bu orandadır, on dakikalık bir program için sanıyorum radyo idaresi yedi yüz elli lira alıyordu. Reklama ayrılacak kırk beş saniye içinde, yüz kelimeyi toplayacak spotlar okuyabilirsek ve bunu diyelim kelimesi on beş liradan yayınlarsak, haftada bin beş yüz lira edecekti. Yedi yüz ellisi radyo idaresine verilince, geriye yedi yüz elli lira kalıyordu. O günlere göre ayda üç bin lira, çok iyi paraydı. Programı seçme plaklarla idare edersek, spikerliğe de para verilmezse, ufukta iyi bir iş görünüyordu.

Ben hızlı ve temiz okurdum. Bir deney yaptık. Kırk beş saniyeye yüz kelime, rahatlıkla sığıyordu.

Fakat bu hızlı okuma, kırk beş saniyeye çok laf sıkıştırma gayreti, sonraları radyo reklamlarını ne söylenildiği anlaşılmaz birer tekerleme haline getirdi. Sırf bu şaklabanlığın önlenmesi için yönetmelik değiştirildi sonunda.

İşte bu deney, radyodaki bütün arkadaşlara ilginç geldi. Bir radyo reklam ajansı kurma yarışıdır başladı.

Sabit Karamani, Karamani Reklam'ı; Orhan Uluç, Ses Reklam'ı; Faruk Deniz, Televizyon Reklam'ı; Faruk Yener ile Tarık Gürcan ortaklaşa Anten Reklam'ı; Orhan Boran, Motif Reklam'ı; Türkan Sedefoğlu, Sedef Reklam'ı kurdular.

Kervana, Babıali'den de katılanlar oldu. Nihat Boytüzün, Nedret Selçuker, Şahap Balcıoğlu da radyo reklamcılığına başladılar.

Dürnev Tunaseli de radyodaki spikerlik görevinden ayrılarak, hızlı ve ahenkli okumaktaki yeteneği nedeniyle, kurulmuş bulunan ajansların, aranan spikeri haline geldi.

Ben bu çalışmalara kıyısından köşesinden katılıyordum. Yerine göre birçok programların düzenlenmesinde yardımcı olurdum.

Fakat gerek askerlik, gerekse staj sorunum, en önemlisi hukuk alanında kariyer yapmak isteğimin ağır basması nedeniyle, kendimi bu işe bütünüyle veremedim. Askerliğim bitip de döndüğüm zaman ise, bu iş alanı ağzına kadar zaten dolmuş taşmıştı. Aralarına sıkışmayı kendime yediremedim. Kaldı ki, iş alanı da suyu emilmiş portakala dönmüştü.

Bu arada, üniversitede asistanlık isteğim de gerçekleşmedi. Onun da nedeni şudur.

Askerden dönünce o zamanlar Malik Yolaç'ın sahibi bulunduğu Akşam Gazetesinde başyazar olarak çalışmaya başladım. 1960 devrimi öncesi günlerdi. Ülke, büyük bir politik gerginlik içindeydi. Kelle koltukta başyazılar yazıyordum. Bu, devrimden sonra da sürdü. Yassıada duruşmaları sırasında Malik Yolaç, gazetede hukuktan anlayan bir yazarın bulunmasını, yazıların hukuk süzgecinden geçirilmesini istiyor, buna ayrı bir önem gösteriyordu.

Yassıada duruşmalarının uzaması, devrimi yapanların bir bölümünü hoşnut etmiyordu. Örneğin, Sıtkı Ulay Paşa bir demecinde, "İhtilal sabahı bu iş duvar diplerinde, meydanlarda kurşunla halledilseydi, mesele kökünden kazınmış olurdu. Duruşmaların uzaması ihtilalin felsefesine ihanet etmiş oluyor" anlamına gelen beyanda bulunmuştu.

Örneğin, ben ise yazdığım bir başmakalede, şayet öyle yapılsaydı, ihtilalin felsefesine asıl o zaman ihanet edilmiş olurdu, tezini savunmuştum. Kısacası, o gergin ortamda yazı yazmakla, bir yerde politikanın içinde bulunuyordum. Bu da benim tarafsızlığımı zedeliyor, üniversitede görev almamı olumsuz yönde etkiliyordu. En başta da söyledim. Askerliğimin sonlarına doğru, Adliye'ye yakınlığı nedeniyle, avukat yazıhanesi olarak da kullanmak üzere, Cağaloğlu'nda tuttuğum tek göz odaya "İstanbul Reklam" levhasını astım ve reklamcılığa başladım.

- Sinema reklamları fikri nasıl gelişti?

- Önce şunu söyleyim. Reklamcılık bütünüyle ilginç bir konuydu. Yalnız, radyo ile basın media olarak yeterli bir doygunluk içindeydi. Bu iki medianın arasına, onlar kadar etkin sinemayı da katmak gerekiyordu. Katmak hafif deyim kalıyor, ele geçirmek gerekiyordu, diyelim.

"Ele geçirmek" deyimini Şunun için kullanıyorum. Bir sinema, iki sinema; gazete veya radyo karşısında, hitap ettiği kitle açısından önemli bir cazibe taşımıyordu. Malum, reklamda amaç, söyleyeceğini mümkün olduğu kadar çok kişiye duyurmaktır. İşte bu nedenle, mümkün olduğu kadar çok sayıda sinemayı, bu iş alanı içine katmak, kesin ve güvenilir sözleşmelerle bağlantı kurmak, tıpkı radyoda olduğu gibi, kollektif reklamlar zincirini ilginç konulu filmler arasına serpiştirmek, seyirciyi sıkmayacak haftalık programlar hazırlamak gerekiyordu.

Bunları yaparken de rekabet olasılığını, mümkün olduğu kadar azaltmak.

Çünkü ülkemizde, binbir engelin aşılması sonucu başarıya ulaşan bir buluş, bir çalışma, daima taklitçilerin hücumuna uğramış, titizlikle kurulan düzenlerin üstüne, hazıra konanlar üşüşmüştür.

Hukukçu olmanın da verdiği rahatlıkla, ilkin işin hukuki çatısını kurdum kafamda.

Sonra da teknik yönlerini incelemeğe koyuldum. O zamana kadar, filmi yalnız fotoğraf makinesinde görmüş, sinemada seyretmiştim. Negatif nedir? Pozitif nedir? Ses filmi nasıl olur? Kaça alınır, kaça yıkanır? Nasıl basılır, çoğaltılır? Dublajı nerede yapılır? Kim konuşur, kaça konuşur? Nasıl çekilir? Uzatmıyayım, ilginç, o oranda da teknik eleman gerektiren, fakat tamamıyla bilgimin dışında bir konu.

Ayrıca, ortaya çıkacak media'nın fiyat politikasını oluşturması açısından da fazlasıyla önemli bir konu.

Aslında, dört köşesi vardı olayın, birbiriyle ilişkili. Birincisi, reklamı yaptıracak kişi. İkincisi, reklamı yapacak olan biz. Üçüncüsü, reklamı sinemasında oynatacak sinema sahibi. Dördüncüsü, yapılanı seyredecek olan seyirci.

Sinemada reklam yaptıracak kişiye, önce, sinemanın reklamdan yana

gücünü kanıtlamak gerekiyordu. Çünkü, radyoyu şu kadar insan dinler, gazeteyi şu kadar insan okur. Pekiyi, sinemaya ne kadar insan gider? Peşinen bunun iyi hesaplanması gerekiyordu. Diyelim, başlangıçta on sinemayla anlaştık. On sinemanın toplam koltuk adedi şu kadar olduğuna göre, günde beş seanstan, şu kadar insan eder. Filmler, haftada bir değiştiğine göre, on sinemaya bir haftada şu kadar insan gider. Sizin reklamınızı de şu kadar insan seyreder.

Sinema sahibine gelince... O güne kadar, Vog-Bali, Yapı ve Kredi Bankası, bir de Rıdvan Umay Müessesesinden başkası, sinema reklamlarına pek itibar etmezdi. Yani, reklam gelirleri, parasal açıdan sinema sahipleri için cazip değildi. Sinemalar, filmden önce aktüalite veya öğretici, eğitici nitelikte, kısa filmler göstermek zorunda olduklarından, bunları para ödeyerek sağlarlardı. Kollektif reklamların içine serpiştirilecek haftalık aktüalite programları sayesinde, sinema sahibi hem bu külfetten kurtulmuş olacak, üstelik de para kazanacaktı.

Seyirci yönünden konu önemliydi. Sinemaya eğlenmeye gelen adam, reklamları itici, sıkıcı bulmamalı, bir an önce filmin başlaması için sabırsızlık göstermemeliydi.

Nihayet bizim açımızdan, bu iş nasıl yapılmalıydı.

Yukarıda saydığım türlü teknik sorunları nasıl halledecek, konuyu, işleyen bir çark haline getirecektim!

Galatasaray'dan arkadaşım olan Ahmet Üstel'e konuyu açtım. Filmciliği, girdisiyle çıktısıyla, biliyordu. "Kolay.Yaparız." dedi.

Ben müşteriyi sağlayacak, senaryoları yazacak, filmleri sinemalara dağıtacak, toplayacak, belediye rüsum ve vergilerini yatıracaktım. O da filmlerin çekimini, stüdyoda senkron-montaj (eslendirme), dublaj (seslendirme), kopya basımı gibi teknik işleri yönetecekti.

İlk olarak on sinemayla sözleşme yaptım. Bunlar, İstanbul'un eğlence merkezi sayılan Beyoğlu sinemalarıyla, Şişli, Kadıköy, ve Aksaray gibi kalabalık semtlerindeki eli yüzü düzgün sinemalarıydı. Yeni Melek, Atlas, Lale, Saray, Konak, Site, Opera, Süreyya, Bulvar ve Çemberlitaş sinemaları.

Akademide öğrenci olan Nejat adında bir arkadaşla anlaştık. O da bize, tane başı hesapla, filmlerin jenerik ve resimle ilgili işlerini çizecekti.

Reklamları, ilginç, belgesel nitelikte veya güncel konuları işleyen aktüalite filmlerinin arasında vermeyi kararlaştırdık.

İlk haftanın programını Silahtarağa Elektrik Fabrikasında çektik. Elektrik Nasıl Ürüyor ? Gerçekten çok güzel sinema görüntüleri elde ettik. Nefis bir belgesel oldu. İkinci haftayı da yedeklememiz gerekiyordu. Gittik, onu da Göksu'daki çömlekçi atölyelerinde çektik. Saksı, testi, küp nasıl yapılır? Bu işin ustaları nasıl çalışır? O da, çok ilginç oldu.

Şimdi sıra, bu filmlerin arasına reklam bulmaya gelmişti. Asıl iş de buradaydı.

Önce, reklama inanmış kişilere gittim. Tasarımı ve çalışmalarımı anlattım. Bütün korkum "Yap bir görelim, sonra düşünürüz" cevabını alırsam, ne yaparım endişesinde toplanıyordu. Bu işin, yap da görelim'i yoktu. Ne yaparsak reklam sahibiyle beraber yapacak, sonucu da beraber görecektik. Başka çıkar yol yoktu. Hayali reklamlarla dolduramazdım ya programı!

İlkin, reklama önem veren firmalara gitmek isteyişimin nedeni buydu. Arı Unları için Adil Şatıroğlu'na; Puro tuvalet sabunları için Dr. Vedat Özsezen'e; Arı Bisküileri için rahmetli Cemil Akar'a gittim. Cemil Akar tasarımı dinledikten sonra: "Evladım" dedi; "Bunca okumuş, mektep medrese görmüşsün. Yapacak iş mi bulamadın a yavrum?"

Buna rağmen, tasarımın ilginç yönlerini sezdiğinden midir, yoksa beni kapıdan boş çevirmemiş olmak için midir, programlara katılmayı kabul etti.

Dördüncü olarak Malik Yolaç'a gittim. Tereddütsüz katıldı. Başarılar diledi.

O günler gazetelerde büyük bir reklam kampanyası sürdürüyordu Gislaved lastikleri. Kampanyayı bütünleştirir düşüncesiyle onlara gittim. Kabul ettiler.

Bir de, yeni bir kundura cilası çıkmıştı o sıralar, Revnak. Revnak'ı da aldık programa, oldu altı müşteri. Her firmaya 30'ar saniyelik süre ayırdık. Nejat, yine firma başına üçer ayrı resim çizdi. Onları da çektik.

Filmler basıldı, çoğaltıldı. Reklam spotlarını ve belgesel bölümün metnini ben yazdım, spikerliğini de ben yaptım ve ilk hafta programı

hazır oldu.

Hiç unutmam, 26 Ocak 1960 günü, yine ben, dışarıda kar kıyamet, sinemaları teker teker dolaşarak, filmleri dağıttım. Makine dairelerine kadar çıkarak. Makinistlere "Aman kardeşim, sana emanet. Güzel oynat şunları." diyerek. Bu arada, Çemberlitaş sinemasında makine dairesinden inerken, merdivenden de yuvarlandım. Kafam gözüm yarıldı.

Fakat oldu. İstanbul Reklam, İstanbul'un on sinemasında firmalaştı. Filmler ilgi gördü. Peşinden ikinci hafta. Onu da yayınladık. Üçüncü hafta geldi; bizim Ahmet Üstel yok oldu birden. Aman, zaman... Ahmet yok! İki gün sonra çıkageldi. Meğer, Bursa'ya gitmiş. "İntikam" adında, yarım kalmış bir filmi varmış. Hazır eline negatif geçmişken, gitmiş onu tamamlamış. "Öderim negatifleri" dedi. Nitekim, ödedi de. Fakat reklam piyasasına gönlünün ısınmayacağını anladım. Aklı, konulu filmlerdeydi.

Stüdyoda işlerimizi evirip çevirecek, temelli birine ihtiyaç doğdu. Bu iş, Ahmet'le yürümeyecekti. Fakat, kimle yürüyecekti? Bunu bir an önce halletmeliydim. Tanıdık çevreleri araştırırken, Nejat Duru; "Bizim enişte yapar." dedi. Sordum. "Muammer Çubukçu" dedi. "Bu işi, çok iyi bilir. Fakat film piyasasından soğudu, bıraktı işi. Şimdi bir torna tezgahı var."

Külüstür odamızı henüz bu gibi görüşmelere yeterli bulmadığım için, Markiz Pastahanesi'nde bir buluşma sağlamasını rica ettim, Nejat Duru'dan. "Ne olur, bir haber sal" dedim.

Buluştuk Muammer Çubukçu'yla Markiz'de. Gerçekten işini bilen biri. Fakat bıkmış filmcilerden. Murat Köseoğlu ve Nazif Duru'nun müştereken sahip oldukları Atlas Film'de yıllarca çalışmış. İki ortak ayrılınca, Nazif Duru Atlas Sineması'nın işletmeciliğini almış; Murat Köseoğlu da Atlas Stüdyosunu. Sonradan bu stüdyonun adı "Acar Film" oldu. Nazif Duru'nun hanımının ağabeyi oluyormuş. Nejat'ın "enişte" demesinin nedeni buymuş.

Filmciliği, rejisörüyle, prodüktörüyle, artistiyle uğraşılmaz bir dert, para alma sorunlarını da halli mümkün olmayan bir çile olarak görüyordu.

Kendisine, "Kardeşim" dedim; "gerçi işimiz filmle ama, seni bıktıran anlamıyla değil. O saydığın dertlerin hiç biriyle muhatap olmayacaksın. Biz, reklam filmleri hazırlayacağız; sen de bize bunların

stüdyo yönetmenliğini yapacaksın. Bir denemekte yarar var. Gel, üçüncü haftamızın programlarını birlikte yapalım. Hoşnut kalırsan sürdürürüz beraberliğimizi"

Muammer Çubukçu, o gün bugündür aramızda. Son beş yıldır, rahatsızlığı nedeniyle fiilen hiç bir iş yapmamakla beraber, çalıştığı günlerdeki bütün imkanlarla aramızda. Benimle kader birliği yapmış, yanımdan hiç ayrılmamış bir dost...

Bir süre sonra da, yine filmciler piyasasından bıkmış, kendine küçük bir tezgah kurmuş, Haşim Erdeniz adında değerli bir arkadaş kazandık. O da, İstanbul Reklam'ın ilk kameramanı oldu.

- Senin bir telefon numarası titizliğin vardır. İstanbul'da bir telefona sahip olmak sorunken, sen, bir de bunun akılda kalıcı olmasını istersin. Yararlı olduğu şüphesiz de o denli gerekli mi?

- Gerekli elbette. Biz hizmet kuruluşuyuz. Ayaküstü, sinemada, yolda giderken, bir araçta gidildiği sırada, göze iliştiğinde telefon numaramızın akılda kalıvermesi daha yararlıdır. Kağıdı kalemi çıkarmadan...

Nuruosmaniye'de Yavuz Apartmanının çatı katında tuttuğumuz ilk büromuzun hiç bir şeyi olmadığı gibi, tabii telefonu da yoktu. Bir telefon alınması o zaman dahi, açıktan para ödenmesini gerektiriyordu. Başka bir yol buldum. Sözünü ettim daha önce. Bizim kiraladığımız odayı bizden önce Ulus Gazetesi büro olarak kullanırmış. Orayı terk ederken, telefon cihazını sökmüş götürmüşlerdi. Fakat tesisat duruyordu. İstersek, biz aynı numarayı kullanabilecektik. Bir cihaz aldık. Abonman masrafları ve konuşma ücretleri bize ait olmak üzere, ayda yüz lira kirayla kullanmaya başladık.

Fransa'dayken, sinema reklamları yapan bir firmanın kendisini telefon numarasıyla tanıtımı, ilgimi çekmişti. Fransa'da o tarihlerde "Jean Mineur et Publicité" adında bir kuruluş vardı. Bu firma halen, Fransa'nın bütün sinema salonlarında "Media-Vision" adı altında reklam filmi işletmeciliği yapmaktadır.

Kurucusu Jean Mineur, aynı zamanda bir dessin-animé sanatçısıdır. Filmlerini, kendi çizdiği ilginç bir animasyonla kapatırdı.

Paris'in o günler telefonları yedi numaralıydı. Bu firmanın son dört numarası da 0001'le biterdi. Reklam filmlerinin sonunda, Jean Mineur

şöyle bir espri yapmıştı. Son dört rakamın hepsi 0000 olarak belirir, telefondan acayip sesler çıkardı. Bu arada dessin-animé bir madenci tipi gelir, elindeki kazmayı fırlatır, kazma gider sıfırların sonuncusunun yerini alır, numara düzelmiş olur ve telefon çalmaya başlardı. Jean Mineur'ün burada madenci tipini seçmekteki nedeni de ilginçtir. Çünkü Fransızca'da mineur (minor), madenci anlamına gelir.

Telefon numarasının akılda kalmasını sağlayan bu buluşu çok beğenirdim. Ben de kendimiz için, böyle, kolayca hatırda kalabilecek bir telefon numarası araştırmaya, gazete ilanlarını izlemeye başladım. Günün birinde 22 61 61 numaralı telefonun satıldığını öğrendim. Sahibine başvurdum. Adam, heyecanımdan mıdır, aşırı istekli davranışımdan mıdır nedir, numaradaki ilginçliği kavradı, uyandı. O zamana göre hayli pahalı bir fiyat istedi. Aklıma koymuştum, aldım. Bu, bizim ilk telefonumuz oldu. Doğançay Hanı'na geçtiğimiz ve sinema reklamlarına başladığımız günlere denk gelmişti.

Biz de, Jean Mineur'ün filmlerinde olduğu gibi telefon numaramızı bıktırırcasına duyurmaya başladık. Çizgifilm sanatçısı arkadaşlarımız, çeşitli görüntüler çizdiler. Bunların içinde en beğenileni ve değişmeyeni Şarlo tipiyle işlediğimiz film oldu.

Telefon numaramızın rakamları belirmeye başlayınca Şarlo gelir, elindeki bastonu fırlatarak 22 61 61'in son rakamını tamamlardı.

Altan Erbulak arkadaşımız yine bu konuda çok güzel bir film çizmiş, espri çoluğun çocuğun diline kadar düşmüştü.

Film şöyleydi. Trafik kazası geçiren biri, hurdahaş olmuş arabasından çıkıyor. sürüne sürüne bir telefon kulübesine geliyor, evine veya bir hastahaneye telefon edeceği yerde, 22 61 61'i çeviriyordu.

Üç-beş yıl önce de 22 22 22 numaralı telefonumuzu almak fırsatını bulduk. Bir rastlantı, bu numara, binamızın arsalarından büyük olanının sahibi, emekli doktora aitti. Dilediği meblağa bu numarayı almak istediğimi kendisine söyledim. Satmaya niyetli görünmedi. Bu telefon numarasına, arsadan daha fazla bağlılık gösteriyordu. Fakat, arsanın alınışı sırasında öylesine dostluk kurmuştuk ki, öküz öldüğü halde ortaklığımız bitmemiş, yakınlığımız devam ediyordu. Günün birinde; "Gelin vereyim size şu numarayı, olsun bitsin" dedi.

22 22 22 numaralı telefonumuzu, TV servisimizde kullanıyoruz.

Bir ara, bulunduğumuz semtin telefon numaralarını değiştirmeye

başladılar. 22 ile başlayan numaraların yerine 26 ve 27 ile başlayanları veriyorlardı.

Hemen PTT idaresine başvurdum. Gerek 22 61 61, gerekse 22 22 22 numaralarının alelade bir telefon numarası olmaktan öteye, bunca yatırımların yapıldığı bir firma haline geldiğini, 22 ile başlayan santralin bir bölümünün aynen muhafaza edilmesinin mümkün olup olmadığını sordum.

Bu isteğimi, ricamı akla yatkın buldular, hak verdiler. Teknik olanaklar da elverdiğinden olacak, Tahtakale santralında 22 ile başlayan bir bloku değiştirmediler.

Bugün, on dört-on beş numaramız olduğu halde, en çok bu iki telefonumuz çalar.

- Müşteri ilişkilerindeki gelişme nasıl oldu? İlginç olanları var mı?

- Var tabii. Bizde bir söz vardır: "İş başa düştü" deriz. İlk yıllar tam o durumdaydım. İşin başı da, sonu da ben olduğumdan; koşuşmak, oluşturmak, düşünmek hep bana düşüyordu.

Kurulmuştuk, çalışıyorduk. Sermayeli, kadrolu, parasal yönden sıkıntısı olmayan reklam ajanslarının arasında yer kazanmak gerekiyordu.

Bu aşama geçiştirilmezse; büyümeden, doğduğumuz gibi kalmak da vardı işin içinde.

Piyasada senet, geçerli bir iş olanağı sağlıyordu. Fakat bizim ilk dönemlerde, senetle sepetle uğraşacak gücümüz yoktu ki. Peşin parayla, nakit karşılığı yapılacak işlere şiddetle ihtiyacımız vardı.

O gün de öyleydi, bugün de böyledir, bankalar ülkemizde işlerini nakit parayla gördüren tek kuruluşlardır. Bunun dışında, dev gibi görünen şirketler bile, kendi müşteri senetlerini piyasaya akıtmak isterler. Bu arada reklamcıların kasaları da senetlerle dolar taşar.

Siz de senet verebilecek yerlerde bunları kullanırsınız. Yahut da kredi olanaklarınızı zorlayarak nakde çevirir, peşin ödeme yapmak zorunda olduğunuz yerlere ödersiniz. Örneğin TRT, peşin para almadan yayın yapmaz. Vadesi gelmeden bir senedi kırdırmanın da kaça patladığı malum bugünkü koşullarda.

İşte o ilk günler, nakit parayla iş yapabileceğim firmaları araştırmaya başladım.

Büyük bankalara sokulacak, onların siparişlerini göğüsleyecek güçte olmadığımdan, kıyı köşe bankalar geldi aklıma. Örneğin, Kayseri'deki İşçi Kredi Bankası, Akhisar'daki Tütüncüler Bankası gibi... Gayet güzel antetli kağıtlara, teklif mektupları yazdım, gönderdim. "Büyük bankalar karşısında sizin de yapmak istediğiniz reklam çalışmaları olabilir. Her türlü reklam işlerinizde, hizmete hazırız. Dilerseniz, bulunduğunuz şehre kadar gelerek, yapabileceğimiz hizmetleri incelemenize sunabiliriz" gibi tekliflerdi bunlar.

Her halde onların da içlerinde, büyük bankaların yanı sıra birşeyler yapmak isteği yatıyormuş olmalı ki, teklif mektuplarıma ilginç cevaplar gelmeye başladı.

Kalktım, Kayseri'ye, Akhisar'a gittim. Sözünü ettiğim bankalardan termometre, kül tablası, kalem, cep ve duvar takvimi gibi çeşitli hediye eşya siparişleri aldım. Bunları İstanbul'daki imalatçı firmalarda yaptırıyor, yine ta oralara kadar kendim arabayla taşıyordum.

Bu arada Şekerbank'la da ilişki kurmuştum. Onlardan da hayli sayıda cep defteri siparişi aldım. Geldim İstanbul'a, Plastel firmasıyla görüştüm, teklif aldım, fiyatımı Şekerbank'a gönderdim. Fakat belirli opsiyon içinde banka olur cevabı veremedi, zaman geçti. Onlardan olur cevabı gelince de bu kez piyasada plastik fiyatları artmış olduğundan, Plastel ilk teklifini değiştirmek zorunda kaldı. Taahhüde girmiştim ve güç durumdaydım. Sonunda Plastel firması yöneticileri, halime acıdı. Araya bir başka imalathaneyi koyarak, ham madde kendilerinden, imalat başkasından olmak koşuluyle, Şekerbank'ın otuz bin adede yaklaşan cep takvimi siparişini gerçekleştirebildim.

Defterler hazır oldukça, taahhüdüm gereği, partiler halinde Ankara'ya götürüp teslim ediyordum.

Zorlu, yağmurlu bir gece yine arabayı (o Öyküsünü anlattığım, ödül karşılığı aldığım Opel'i) tepeleme cep defterleriyle yükleyerek yola çıktım. Arabayı öylesine doldurmuştum ki, direksiyon başında güçlükle oturabiliyordum. Ne arkamı görebiliyor, ne kımıldayabiliyordum.

İzmit civarında bir yerde, ani fren yapmak zorunda kalınca, defterler başımdan aşağıya kaymasın mı? Kaldım defterlerin altında.

Boğulacağım, hiç ötesi yok. Kapıyı açarak, dışarıya kendimi güç attım. Bu kez de defterler peşim sıra, şakır şakır dışarıya uğradı. Yağmur, çamur, karanlık. Ölümden kurtulduğuna mı şükredersin, suların içinde yüzen defterlere mi küfredersin! Çekersin arabayı bir kenara. Silersin, temizlersin defterleri, istiflersin yeniden. Saat tam dokuzda sabahleyin, Ankara'da bankanın kapısında olursun.

Bu cep defteri işlerini, öbür baskı işleri izledi. Afiş, pankart derken, Şekerbank, gazete ilanlarını yaptığımız ilk banka oldu.

Bu arada, alışverişte tanıştığımız Plastel de müşterilerimiz arasına katıldı. Kendi konusunda büyük bir firma olan Plastel'e çeşitli reklam hizmetleri gördük.

İlginç bir anımı daha burada tazeleyeyim. Şekerbank, yaptığımız işlerin parasını bize yakınlığı nedeniyle Cağaloğlu'ndaki şubesine gönderir, biz de oradan alırdık. Haftada birkaç kez Şekerbank'a gidip para aldığım olurdu. Benim bu gidip gidip para almam, şube müdürünün dikkatini çekmiş olmalı ki, bir gün bana: "Kardeşim bu reklamcılık amma da karlı iş" dedi; "durmadan para alıyorsun bizden"

Bir süre sonra o müdürün, bankadaki görevinden istifa ettiğini, karlı gördüğü reklamcılığa başladığını öğrendim. Fakat, sonunu getiremedi galiba!

- Pek çok ressam, karikatürist arkadaşın İstanbul Reklam'a emeği geçmiştir. Bunların hemen hepsini tanımakla, müşterek anılarımız olmakla beraber, bir kez de senin ağzından dinlemekte yarar var. Kişilikleri, özellikleri birbirinden farklı bu sanatçı dostların öyküleriyle birlikte, İstanbul Reklam'ın teknik konularda geçirdiği aşamayı da öğrenmiş oluruz, böylelikle. Ne dersin?

- Bence, resim kadrosunun geçirdiği aşamayla, teknik gelişmeyi birbirinden ayırmak gerek. İstersen önce, araç gereçten yoksun olduğumuz günlerden bir iki anı tazeleyeyim.

İlk zamanlarda alet edevat olarak hiç bir şeyimiz yoktu. Kamera kira, ışık kira, araç kira... Bu nedenle çok ilginç olaylar geçiyordu başımızdan.

Bir gün, Acar Film Stüdyosunda dublajla uğraştığımız sırada, Kervansaray'dan aradılar. İbrahim Doğudan o dönemde, lokallerinde ilginç ve pahalı programlar düzenliyordu. İstanbullular ilk kez Enrico

Macias, Charles Aznavour, Jacqueline François, Tino Rossi vesaire gibi kalburüstü sanatçıları yakından dinlemek olanağını buluyordu.

O haftalar için de, sesi mesi olmadığı halde, sırf İngiltere'de yarattığı seks skandalları nedeniyle bir anda dünya basınında isminden bahsedilmeye başlanan Mandy adında bir şarkıcıyı getirtiyormuş. Kadın, o akşam uçakla geliyormuş. Aktüalite olarak çekip çekemiyeceğimizi sordu. "Çekebiliriz ama, falanca yerde şarkı söylemek için geliyor, diyemeyiz." dedim. "Olsun" dedi; "Sen, aktüalite arasında, Mandy İstanbul'da de, o bize yeter. Ben arkasını reklamlarla tamamlarım."

Kameramanımız Haşim'i aradık, haber verdik. "Atla Yeşilköy'e git, falanca geliyor. Aktüalite olacak, ona göre çalış." dedik. "Hava kararıyor, ışık ekibi gerekli. Işıksız gidemeyiz." dedi. "Bul ışık ekibini, toparla." dedik. Çünkü ışık ekibini kiralıyorduk. "Başka işe gitmişler." dedi. "Bir çare düşün işte." dedik; "bizim odacıyı da al, bir de (sun-gun) ışık ver eline. Yapın bir şeyler."

Bizim odacı dediğimiz, Selahattin adında, genç, palabıyıklı, mert bir Doğu çocuğuydu. Tam bekçiydi. Dürüst, namuslu. İstanbul'a ilk kez, askerliğini yapmak için gelmişti. Kendisini Balmumcu'da tanımıştım.

1960 devriminden sonra, bir yığın tutuklamalar olmuştu. İstanbul'un çeşitli görevlerdeki kalabalık bir bölümünü Balmumcu'da bulunan askeri garnizona tıkmışlar, sorgu suale tabi tutmuşlardı. Bu meyanda enişteme de "gir içeriye." demiş, tutuklamışlar. Bir süre sonra da "hadi git." demiş, salıvermişlerdi. Bu Selahattin, Balmumcu'da gardiyanlık yapıyordu. Enişteme ziyarete gittiğim sıralarda tanımış ve askerlikten sonra ne yapacağını sormuştum. Kararsızdı, "Bize gelirsen, sana göre iş bulurum." demiştim. O da kısa bir süre sonra terhis olmuş, ilk kez kadrolu hademe olarak aramıza katılmıştı.

Kameraman Haşim'le bu Selahattin, Yeşilköy'e gidiyorlar. Fakat, Mandy'nin çevresi öylesine bir hayran ve meraklı kalabalığıyla sarılıyor ki, yaklaşıp da film çekemiyorlar.

Bana telefon ettiler. "Mandy'yi çekemedik, ne yapalım?". Olacaktı bu iş. Yaparız demiştik bir kez. "Çekeceğiz." dedim. "Ya Hilton'dadır, ya Park Oteli'nde. Bulacağız, odasında modasında bir yerde yakalayacağız."

Hilton'da olduğunu öğrendik. Haşim'le Selahattin, bu kez Hilton'da yollandılar.

Kadın da yol yorgunu. Girmiş, banyosunu almış. "Filmciler gelecek." demişler. Canına minnet. İncecik bir baby-doll giymiş sırtına. Odasına buyur etmiş bizimkileri...

Selahattin'i o palabıyık, yağız haliyle görünce Mandy, bir yığın yılışıklıklar yapmış. Boynuna sarılmış, yanaklarından öpmüş poz verirken. Haşim de, o sahneleri ileride aramızda eğlence konusu olur düşüncesiyle, beş-on metre çekmiş. Selahattin'in tabii keyfine diyecek yokmuş. Kısacık, incecik elbiseleri içinde, üstelik o günler pek de namlı bir kadın kendisine bu yakınlığı gösterince, bunu ciddiye alıp, böbürlenmeğe başlamıştı. Şirketteki arkadaşlar da bunu tam anlamıyla alay konusu haline getirmişler, İngilizce bilen bir hanım sekretere telefon ettirerek, Selahattin'i telefonda hergün bir posta işletiyorlardı. "Hello Sello... I am Mandy... love you..."

Bu Hello-Sello, Mandy İngiltere'ye döndükten sonra da sürdü gitti.

Yeşilköy'le ilgili bir anımız daha var. İki ayrı havayolu şirketi, Türkiye'ye birlikte sefer düzenlemişlerdi. İlk uçak da bir akşam üstü Yeşilköy'e incekti. Bizden, havaalanına giderek, gelecek bu ilk uçağın filmini çekmemizi istediler.

Haşim'e söyledik. Aldı kamerasını, bir iki de yardımcı, atladı arabaya, Yeşilköy'e gitti. Hava henüz kararmadığı için, çekerim filmi gelirim, diye düşünmüştü.

Fakat bizim Cağaloğlu'ndaki hesap Yeşilköy'e uymamış; onlar gidene kadar normal mesai mi bitmiş, yoksa havaalanındaki yetkili kişinin o gün biraz erken gideceği mi tutmuş, nedir, piste çıkış izni alamamışlar.

İlk seferini yapan uçak da uzaktan çekilir mi? Yaklaşmak, doğru dürüst planlar çekmek gerek.

Ne ise, bu birinci dert. Ne yapalım, uzaktan zoom'la idare eder, bir şeyler yaparız diye düşünüyorlarmış. Asıl önemli olanı uçağın gecikmesiymiş. Hava gittikçe kararmaya, ışıksız film çekilemez hale gelmeye başlamış.

Tarife dışı ilk seferlerde, genellikle davetli, ilgili gibi şahıslar taşındığından, ha geldi ha geliyor derken, hava iyiden iyiye kararmış. Telefon ettiler büroya. "Uçak gecikiyor. Işık gönderin."

Biz de uçak şirketine sorduk. "Uçağınız gecikiyor, ne yapalım? Bekleyelim mi, dönelim mi?"

Ona göre ışık ekibi kiralayacağız. Onlar da ta Mecidiyeköy'den yola çıkacaklar, Yeşilköy'e gidecekler de film çekeceğiz. Ya ışık ekibi yoldayken uçak gelirse! Ekip alır parasını.

Biz böyle kararsızlık içinde çırpınırken, az sonra uçak şirketinden bir telefon: "Uçağımız bu geceyi Atina'da geçirecek. Yarın şu saatte lütfen Yeşilköy'de olunuz."

Bazen, böyle şansın imdadımıza yetiştiği anlar da oluyordu. Garip kuşun yuvasını Allahın yapıvermesi gibi. Bu iki kısa anı, teknik olanaklardan yoksun olduğumuz dönemlerin belirgin örneğidir.

Resim kadrosuna değinirsek...

İşimiz gerçekten yorucuydu. Her hafta bağlı olduğumuz sinemalara film yetiştirmek, bunları müşteri beğenisi çizgisinde tutmağa çalışmak, kolay olmuyordu. Arada, yorgunluğun çıkarıldığı saattleri kısıtlamayı, bir kurala bağlamayı hiç bir zaman düşünmedim. Aslında reklamcılık, tıpkı gazetecilikte olduğu gibi duygusal yönü ağır basan bir meslek. Arkadaşlarımdan hiç bir gün, bir resmi memur ciddiyeti, katılığı, beklemedim. Sanatçı arkadaşlarımı düşüncelerinde olduğu gibi, davranışlarında da hür bırakmışımdır. Bu bağımsızlık onların verimini, ürününü arttırmıştır.

Babali'de isim sahibi, pek çok karikatürist ve ressamla aynı çatı altında olduk, birlikte yıllar geçirdik, geçirmekteyiz. Hiç birinin dostluğunu ve arkadaşlığını unutamam.

Nejat'tan sonraki ilk ressam ve karikatürist arkadaşimız Yalçın Çetin oldu. Akbaba mizah dergisinde çalışıyordu. Aramıza katılmasıyla, bir anda programlarımız sevimli çizgiler kazandı.

Fakat, yeteneklerini kendisi de bilir, bunu geliştirmek isterdi. Bu amaçla, bilhassa dessin-animé konusunda kendisini yetiştirmek düşüncesiyle, bir süre sonra Almanya'ya gitti. Yurda dönünce sanatını çok iyi koşullarda, firmalaşarak değerlendirme olanağı buldu.

Yalçın Çetin'den sonra Mehmet Gülergün'le çalıştık. Kendine has özellikleri olan, ilginç bir arkadaşımızdı. Bir kıza aşıktı. Aklına eser gider, aklına eser gelirdi. İşler aksamasın diye yoğun günlerde gecelerde, oturur başında beklerdim. Yine böyle gecelerden birinde,

ertesi sabah da gözden kaçırmayayım diye, gece geç vakit Boğazda bir yerde yemek yedik. Sabahına da yine birlikte şirkete dönebilmemiz için, Kireçburnu taraflarında bir otele girdik yattık.

Geceyarısından sonra, bir patırdı, bir gürültü. Uyandık ki, polisler oteli basmış. Biz, bir an önce yatalım dinlenelim derken, öylesine bir yere dalıvermişiz.

Polisler ikimizi bir odada görünce: "Siz ne yapıyorsunuz?" diye sordular. "Hiiiç! Ne yapacağız, uyuyoruz." demiştik.

Fakat rastlantı, Mehmet'in de ailesi Almanya'da oturuyordu. Onun da aniden Almanya'ya gitmesi gerekince, biz yine ressamsız kaldık.

Turan Aytul'dan, bildiği bir ressam olup olmadığını sordum. Parça başı işler yaptırdıkları bir ressam varmış. Genç, bekar, elinden iş gelen biriymiş. Cağaloğlu'nda bir otelde kalıyormuş.

Gece geç vakit gittik uyandırdık. "Aman kardeşim kalk, gel. Acele işlerimiz var" dedik. Şaşırdı, "Bu saatte mi?" dedi. "Evet, bu saatte"

Bir yedek parça firmasının reklam resimlerini hazırlayıp, çekmek, ertesi günkü yayın programına yetiştirmek zorundaydık.

Giyindi, geldi. Özcan Eralp böylece aramıza katılmış oldu. Aralıksız sekiz yıl birlikte çalıştık. O da İsveç'e gidecek bir olanak buldu sonunda. İstanbul Reklam'dan ayrıldığı zaman, bir dairesi, arabası vardı.

Başlıca özelliği dalgınlığı idi. Bir yaz, izin döneminde arabayla Avrupa'ya çıkmak istemişti. İlk kez yurt dışına geziye çıkacaktı. Annemi de yanına kattım. Annem de ilk kez yurt dışına gidiyordu. İki acemiyi uğurladık, gittiler.

İlk dalgınlığı daha Edirne'de yapmış. Kapıkule yerine İpsala'ya gitmiş. Haydi oradan tersyüzü Kapıkule'ye. İsveç'te aralıksız dört yıl kaldı. Yurda izinli olarak döndüğünde, evlenmeyi aklına koymuştu. Ailece tanıdığımız bir kız bulundu. Karşılıklı görüşüldü, anlaşıldı. Sıra nişan yüzüklerini takmaya geldi.

Nişan töreni, aile arasında ve kız evinde yapılacaktı.

Özcan ve ben, kız evine gitmek üzere şirketten yola çıktık. Fakat Özcan'ın önemli bir işi varmış. O gün için, nişanlanmaktan daha

önemli ne işiyse! "Saat henüz erken, siz önden gidin, ben bu işimi halledeyim, yemek saatinde gelirim." dedi. "Eh" dedik, onu indirdik arabadan, biz kızın evine gittik.

Fakat saatler geçtikçe geçti, Özcan görünürde yok. Laf bitti, sohbet bitti, saat 10'a geldi, hala Özcan'ı bekliyoruz. Kız tarafı, kızın kendisi, ağır ağır bozulmağa, hava gerginleşmeye, "Bu adam, daha nişan gecesi bu gamsızlığı yaparsa, ileride neler olmaz" gibi söylenmeye başladılar.

Ben Özcan'ı çok iyi tanıdığım için, "Başına bir şey gelmiş olabilir. Gidip bir bakayım" dedim.

Onu nerede bulabileceğimi biliyordum. Nitekim gittiğimde, Park Oteli'nin barında buldum. Beni görünce, sevinçten neredeyse boynuma atlayacaktı. "Aman abi" dedi. "Neredesin? Üç saattir sokaklarda dolaşıyorum. Adresi unuttum, evi bulamadım. Rezil olduk abi."

Kalktık gittik. Gece yarısına kadar aç açına beklemekten milletin suratı asılmış; oturuldu yemek yenildi. Yüzükler takıldı.

Başlangıcı böyle olmasına karşın, sonu mutlu bitti ve Özcan o kızcağızla evlendi.

- Ressam ya da karikatürist arkadaşlar hep böyle tek tek, biri gidince öbürü onun yerine gelerek çalışmadılar değil mi? İşler yoğunlaştıkça, resim kadrosu da gelişti.

- Evet. Özcan Eralp'in yanısıra, ikinci sanatçı olarak, aramıza Altan Erbulak katıldı. Özcan Eralp, desen yönünden, çizgileri düzgün, titiz illüstrasyon ressamıydı. Altan Erbulak ise, işimizin konusuna daha yatkın düşen çizgilerin ehliydi, ustasıydı. Tekniğinin üstünlüğü bir yana, esprileriyle de filmlerimizi hemen renklendirdi. Sadece filmlerimize değil, büromuza da canlılık geldi. Altan, bizim kahkahamızdı.

Dolayısıyla unutulmaz anılar kazandık. Şirketimizde çeşitli kafa yapısında, türlü huyda arkadaşlar toplanmaya başlamıştı. Altan ne kadar özgürlükçü, saatlerin dışında yaşayan bir düzen içindeyse, örneğin muhasebe servisimizi yöneten Turhan Özar adındaki arkadaşımız da o denli, işinin düzenliliği günlük yaşamına yansımış bir kişiydi. İşine belirli saatte gelir, belirli saatte gider. Uykusu, yemesi belirli saatteydi. Haftanın şu günü sinemaya, bu günü tiyatroya gidecek kadar düzen içindeydi.

Altan ise, tiyatro, radyo skeçleri, gazete karikatüristliği, film çalışmaları gibi uğraşlarına bir de bizi katmış, yirmi dört saate yirmi sekiz saati sığdırmaya çalışıyordu.

Bu iki zıt yapıda insan, bir rastlantı sonucu, bir evde bir çatı altında barınmak zorunda kaldılar. Şöyle oldu. Karşıda, Erenköy'de annemin bulunduğu eve gidip gelmek güçleşince, Ayazpaşa'da ufak bir yer kiralamıştım. Bir süre burada oturduktan sonra, yine Ayazpaşa'da, rahmetli Yusuf Ziya Öniş'in sahibi bulunduğu, dayalı döşeli, İstanbul'un nefis manzarasına hakim bir apartmanın lüks bir dairesini kiralamış, o küçük evi de boşaltmıştım. Ancak, yıllık kira süresi dolmadığından, kirayı da peşin ödediğimden, o küçük evin anahtarını mal sahibine vermemiştim. Boş duruyordu.

Bu arada Turhan Özar, ailevi nedenle evinden ayrılıp, tek başına yaşamaya niyetlenince "Git otur işte. Bomboş duruyor." demiştim. Rastlantı, Altan da o günler ilk eşinden ayrılmış, geçici de olsa, başını sokacak bir yer aramağa başlamıştı. Ona da, "Benim eski evde, Turhan oturuyor. İstersen sen de git otur." demiştim.

İşte böylece, biri düzenli, öbürü saati saatine uymayan iki insan bir arada yaşamaya başladılar. Başladılar ama, ilginç olaylar da birbirini kovalamaya başladı.

Turhan malum... İşinden çıktıktan sonra yemeğini yiyor, programında bir şey yoksa eve gidip yatıyor. Fakat, evde fazla eşya yok. Bir tek benim bıraktığım yatak, bir de divan. Turhan erkenden eve geldiği için yatağı hep o kapıyor, Altan'a da divan kalıyormuş.

Altan bakmış ki, bu gidişle yatakta uyumayı unutacak, bir çare bulmuş. Bir gece usulca kapıyı açmış, bakmış Turhan uyuyor. Odanın ışığını yakmış, Turhan uyanmamış. Yine usulca kapıyı çekip çıkmış. Bu kez zili çalmış. Turhan zil sesine uyanıp, kapıyı açınca "Birader, anahtarın yok mu? Bu saatte insan uyandırılır mı?" demiş. Altan'ın tasarladığı plan gereği, cevabı zaten hazır. "Işıkları yanar gördüm de, oturuyorsun zannettim." cevabını vermiş, sonra başlamış fırsat kollamaya. Turhan da, uykusu bölündüğü için olacak, hemen yatağa girmemiş, kalkmışken bir tuvalete uğrayayım diyerek ortadan kaybolunca, Altan ayakkabılarını çıkardığı gibi, soyunmadan Turhan'ın yatağına dalıvermiş.

Turhan, düzen merakı yüzünden zaman zaman ressamların işlerine de karışırdı. Altan, bunu da şu zarif uyarıyla önlemişti. Bir gün, ressamların çalıştığı odanın kapısında, adam boyunda bir çizme

resmiyle karşılaştık. Çizmenin koncuna yakın bir yerine de çizgi çizilmişti. Bununla Altan, resim işleriyle ilgisi olmayanlara, çizmeyi aşmamalarını söylemiş oluyordu. Bir çeşit tatlı kavgalardı bunlar.

Yine bir gün, olağan toplantılarımızdan birini yapıyorduk. Teknik kadro ve müşteri temsilcisi arkadaşlarla, iş planlaması amacıyla her hafta, belirli günlerde genel toplantılar düzenleriz, işleri tasarlarız.

Bu toplantılardan birinde Altan: "Doktor" dedi. Bana doktor diye hitap eder hep... "Önemli bir sorunumuz var. Bugün bunu da ortaya koyacağız. Çözümünü istiyoruz."

Daha o sözünü tamamlamadan ben, bu önemli sorunun ne olabileceğini düşünmeye başladım, birkaç saniye içinde. Acaba çalıştıkları yerin sağlık koşullarından mı hoşnut değiller? Acaba çalışma süresinin düzensizliğinden mi yakınacaklar? Acaba parasal birtakım istekleri, önerileri mi olacak?

Altan, sıra önerdiği konuya gelince: "Bakın şu halimize" dedi. Oğuz'u, Sezgin'i ve öbür teknik yardımcıları göstererek. "Hepimizin saçı sakalı birbirine karıştı. Traş olacak vakti bile bulamadan, kendimizi bu işe kaptırdık, gidiyoruz. Adam kılığından çıktık. Çok afedersin doktor, birbirimizin suratını göre göre, homoseksüel olacağız. Şirkete bir iki sekreter mi, ressam kız mı alırsın? Al da, biz de kendimize çeki düzen verelim, adama dönelim."

Haklıydı. Kadromuz on beş-yirmi kişiyi bulmuştu ama, henüz aramızda bir bayan eleman yoktu. Telefonlara bile, sağa sola koşarak biz bakıyorduk.

Altan'ın bu gerçekten tatlı önerisinden sonra, ilk memure arkadaşımızı, yazışmalara ve santrala bakmak üzere aldık. Esel adında, değerli bir elemanımız olarak, yıllarca birlikte çalıştık.

Dame de Sion mezunu, sabırlı, sessiz bir arkadaşımızdı. Burun buruna çalıştığımız eski yerimizde, telaşımızı, işin gereği birtakım çıkışları hoş görüyle karşılardı. Bence bu, çok önemlidir.

Örneğin, benim o zamanlar, baba yadigarı; benzinli bir çakmağım vardı. Durmadan benzin kaçırırdı. Annem "al kullan" diye verdiği için, onu cebimde taşımaya adeta kendimi zorunlu hissediyordum. Kullanmadan bir kenarda saklarsam, yadigara saygısızlık yapacakmışım gibi geliyordu.

Sabahları, işe gelir gelmez, daha "Günaydın" demeden, Esel'e "Şuna benzin koyuver" derdim. Kızcağız, bir yıl, benim çakmağıma benzin koymaktan bezmiş olacak ki, o yılbaşı arkadaşlar bana alınacak hediyeyi tartışırken "Aman" demiş, "ne olur bir çakmak alalım şuna. Tam bir yıldır çakmağına benzin doldurmaktan bıktım usandım."

Bu ilginç öneri, beni yeni bir çakmak sahibi yapmıştı. Esel, evlenerek ayrıldı bizden.

Ondan sonra Nilgün adında bir bayan arkadaşımız geldi. O da evlendi gitti. Müfide ve Jülide adında iki kardeş geldi. İkisi de evlendi, gitti. Belkıs adında bir arkadaşımız gelince, kendisine: "Kardeşim" demiştim, "herkes evlenip gidiyor. Günün birinde elbette sen de evleneceksin. Fakat gitmek yok. Evlensen de burada kalacaksın."

Gerçekten, dediğim gibi oldu. Evlendi, yuva kurdu. Fakat bizi bırakmadı. Muhasebe şefimiz olarak, büyük sorumluluk gerektiren bir görevi sürdüyor.

Evlilik nedeni olmadan ayrılan tek arkadaşımızın adı Tülay Erhan'dır. Altı yıla yakın beraber olduk. Sağlığı nedeniyle, sonradan mesaisinden mahrum kaldığımız, çalışkan bir elemanımız idi.

Bu hanım arkadaşlarımız, müessesemizde daima sevgi ve saygı görmüşlerdir. Şirketimiz bünyesinde yirmiye yakın çift birbirini tanıyarak evlenmiş, mutlu yuvalar kurmuştur. Dörtte bir oranında arkadaşımız da dışarıdan evlenmiştir.

İçimizden biri not etmiş, en son Fikret Düzgünses arkadaşımızın nikahında, otuz dördüncü kez nikah şahitliği yapmışım.

- Altan Erbulak'tan söz ediyorduk?

- Evet... Altan, hayli hobileri olan bir kişiydi. Bunca yoğun iş hayatına karşın, ava gitmek, elektrikli trenle oynamak gibi özel merakları vardı. O zamanlar çocukluğum tutmuş olmalı ki, elektrikli trene bir düşkünlük başladı bende de.

Geriye doğru, istersen bir dönüş yapalım; benim çocukluğumda oyuncağım olmadı. Çünkü babam subaydı. Her subay ailesi gibi bizim de ömrümüz, Anadolu'nun kasabalarını dolaşmakla geçiyordu. Bir yüzbaşının (binbaşı olmuştu sonra) olanakları içindeydik. Her ne kadar anne tarafımın, dedemin olanakları, bir hayli fazla idiyse de, babamın işi yahut kişiliği gereği onlardan uzak duruyorduk. Ben

tamamen ailemin sağlayabildikleriyle çocukluğumu sürdürüyordum. Babam topçu tabur kumandanı olduğu yıllarda, ilkokulu üçüncü sınıfa kadar, Balıkesir'in Susurluk kazasında okudum. Beni çok küçük yaşta okula vermişlerdi. Dört buçuk yaşındaydım. Okumaya merakımı sezmişler, okul çağına gelmemi beklemeden yazdırmışlar. Bilinen şeydir, küçük taşra kazalarında muhtardı, nahiye müdürüydü, kaymakamdı, tabur kumandanıydı, bu gibi şahısların hatırları sayılır. Bizimkiler de beni okula yazdırmak istediklerini söyleyince, "tabur kumandanının oğludur, kaydedelim; okursa okur, okumazsa gider gelir", diye düşünmüşler.

Okulumuz, Hatap Deresi kenarında, ilk üç sınıfı bir arada, dört ve beşinci sınıfların da yine bir arada öğrenim gördüğü, iki dershaneli bir köy okuluydu. Gri önlükler, uzun pantolonlar. Tamamen, yoksul bir köy okulunun öğrencisiydim.

Hiç unutmam, 23 Nisan Bayramıydı. Bu 23 Nisan bayramları şu anda da kuşkusuz *-umarım-* Anadolu'da; kazalarda, nahiyelerde, okullar tarafından daha içten, daha renkli, daha coşkulu kutlanır. Bir olaydır Anadolu için bayramlar. Biz de Susurluk'un hükümet meydanında, Atatürk büstünün çevresinde toplanmıştık. Hepimizin eline, şunu isteriz, bunu isteriz yazılı birtakım pankartlar tutturulmuştu. Konuşmacı büyüklerimizi dinliyorduk. Kaymakamın oğlu benim arkadaşımdı. Yazları gelirdi. Fakat nedense bu bayram, o da aramızdaydı. Giysileri dikkatimi çekmişti. Bir başka biçimdeydi. Bizimkilere benzemiyordu. Lacivert bir ceket giymişti. Ceketin göğüs cebinin üzerinde GS arması, ayağında uzun gri pantolon vardı. Pabuçları tertemizdi. Kendim, köy önlükleri içinde olmama karşın, arkadaşımın temizliği ve ayrıcalığı beni bayram kadar sevindirmişti. Kendisine o armanın, giysilerin anlamını, özelliğini sormuştum. O da gururla: "Galatasaray" demişti.

Akşamına babama tutturdum: "Ben de o okula gitmek istiyorum" Babam akla yatkın cevabını verdi. "Orası paralı, zengin çocuklarının okuludur. Sen burada okuyacaksın. İnşallah ortaokula veya liseye geçersen, imkan bulursak, seni de oralara göndeririz" diyerek beni geçiştirdi.

Fakat bu, bana bir hayli dokundu. Kafamda yer etti. Dedem İstanbul'dan beni görmeye geldiğinde, ona da söyledim: "Ben de kaymakamın oğlu gibi giyineyim... O okula gideyim" dedim.

Bu halim, onun hoşuna gitmiş, ağrına gitmiş her ne ise, bana bir olanak bularak, parasız yatılı sınavlarına da sokarak, aynı zamanda

kendisi de destek olarak, sınavları kazanıp Galatasaray'a girmem şansını bana sağladı. Ben böylece, kaymakamın oğluna imrendiğim için Galatasaray'a girmiş olabildim. Yalnız bu, yaşım nedeniyle pek kolay olmadı. Çünkü ben yedi buçuk yaşımda olmama karşın, dördüncü sınıfa geçmiştim. Yani, şaka diye girdiğim ilkokulda pek ala okuyordum. Fakat Galatasaray okul idaresi, emsallerimle, akranlarımla aynı yaşa gelmeden beni, dördüncü sınıfa kaydetmedi. Bir yıl, beni okulun "yetiştirici" diye adlandırılan, hazırlık sınıfına verdiler. Özel dersler de alarak, ancak dokuz yaşıma basınca, Galatasaray'ın dördüncü sınıfına resmen girebildim.

Eylüllerde ekimlerde okula bırakılıyordum; annem ve babam yine Anadolu'nun kazalarını dolaşmaya devam ediyorlardı. Susurluk'tan sonra Kandıra'ya geçmişlerdi. Bir süre de orada kaldılar. Babam orada binbaşı olmuştu. Pek görmeye gelemezlerdi beni. Yazdan yaza ben onlara giderdim. Okulda tek başıma, o ekabir çocuklarının, varlıklı taşra çocuklarının arasında, kendi kendime kalır, okur, çalışırdım. Çarşamba günleri çocukların velileri gelir gider. Bana ne gelen, ne giden olurdu. Hatta bazı velilerin bu yalnızlığım dikkatini çekmiş olacak ki, bir süre sonra, kendi çocuklarına çikolata, fındık-fıstık getirirken, yahu bunu arayan soran yok diyerek, bana da hediyeler vermeye başladılar. Öyle ki, herkese gelenden bana da bir miktar düşünce, benim çikolatalarım, yemişlerim hepsinden daha çok olurdu.

Çok çalışkan bir öğrenciydim. Hep pekiyi ile, sınıf birincisi olarak sürdürüyordum öğrenimimi. İlkokulu, ortayı, liseyi hep böyle bitirdim. Dikkatimi çekerdi. Bazı arkadaşlarım bütünlemeye kalarak, sınavları zar zor vererek sınıf geçtikleri zaman, babaları onlara bisikletler alır, oyuncaklar alır, hediyelere gark ederlerdi. Ben sınıf birincisi olduğum halde, birisi de çıkartıp bir kalem bile vermezdi. Böyle olmak, sanki görevimmiş gibi karşılarlardı. Yaz gelince dedem okuldan alır, anneme babama yollar, yazı geçirince tekrar onlardan alır, getirir okula bırakırdı. Böyle, oyuncaksız büyüdüm. Ailemdeki kimseden ufacık bir armağan almadım. Bu oyuncak hasreti içimde belki bir kompleks yarattı. Otuz yaşlarıma gelince, baskı altındaki bu istek, birden su yüzüne çıktı. Büyük bir hırsla, istekle oyuncak almağa başladım, kendime. Almanların, Marklin oyuncak trenlerine merak sardım. İki yıl süreyle, dışarıya her gidişimde, Marklin tren setinin kataloğunda nesi var nesi yoksa getirdim. Sonradan taşındığım Yusuf Ziya Öniş'in apartman katındaki seksen metrekarelik salonda, bin metreye yakın tren rayları ile, rakamlarında yanılmıyorsam, doksana yakın vagonu, on küsur lokomotifiyle, tünelleri, garları, köprüleri, semaforları, makaslarıyla, şusuyla busuyla, Marklin katalogunda ne varsa bende vardı. Bunları araba araba taşımıştım. Hiç unutmam, bir

gün gümrükte muayene olurken, gümrükçü, "Oyuncakcı mısınız?" demişti. "Yoo." demiştim. "Çocuğunuz falan mı var?" diye sormuştu. "Yoo." demiştim. "Pekiyi, ne yapacaksınız? Kime götürüyorsunuz?" diye sormuştu. "Kendim için aldım." deyince adam, acaba deli mi gibilerden yüzüme bakmıştı.

Altan'ın da tren merakı olduğu için, biz onunla birlikte bunları kurar, saatlerce işletir, şakur şukur oynardık. Onca işimizin arasında, bazen sabahlara kadar. Elektrikli trenlerin sonu şöyle oldu.

Mimarımız Günay Çilingiroğlu gelmişti bir akşam. Yanında, altı yaşlarındaki oğlu da vardı. Doğal olarak, çocuk trenleri görünce deli divane oldu. Başladı oynamaya. Gitme zamanı geldi, fakat çocuk ayrılmaz trenlerin başından. Babası çeker, asılır, "Haydi oğlum, gidelim" diye, o direnir, ağlar "gitmem" diye. Sonunda nadir bir şekilde, tersledi, vurdu. Ağladı çocukcağız. Zorla, çeke sürükleye götürdü. Bu bana bir hayli dokundu. Ertesi sabah, dört sandık mı nedir, hepsini doldurdum, Günay'ın oğluna gönderdim. Hatta o şaşırdı. "Ne olacak bunlar?" dedi, "oynasın diye mi gönderdin?". "Yok" dedim, "onun artık hepsi". Böylece, ben de kurtulmuş oldum.

Bu oyuncak merakı, özlemi yüzünden otuz beş yaşımda, Almanya'ya bir gidişimde oradan, tam takım bir bisiklet aldım getirdim. Dördüncü Levent'e taşınmıştım. Çarşıya pazara giderken binerim, spor yapmış olurum böylelikle diye düşünüyordum. Bir süre sonra bisikleti, kız kardeşimin oğlu gördü. O da altı yaşlarındaydı. Tutturdu, "Dayı bu bisiklete ben bineyim" diye. "Oğlum, bu sana göre büyük, bacakların yetişmez, binemezsin" dedikçe ben, o birtakım cambazlıklar yaparak, ayaklarını gidonun arasından geçirerek, binebileceğini kanıtlamaya çalıştı. Sonunda, "Olmaz, vermiyorum" dedim, "bunu kendime aldım"

Onun da bisikleti yoktu o zamanlar. Bir süre sonra bana tekrar gelerek, "Dayı ben bir çare buldum" dedi; "Bu bisikleti bana bu yazlık kirala. Kaç para istersin?"

Ertesi sabah bisiklet, yeğenimin olmuştu.

Çocukluk özlemlerini çok iyi bildiğim, eksikliğini duyduğum kanısındayım. İnsanların eğiliminde, yaşaminda, her yaşın gereğini yapabilmek istemi yatar. Bu istem gerçekleşmediği zaman, olmadık anlarda, ileri çağda belirir.

Şöyle bir olayı okuduğumu bilirim. İngilizlerin, hukuk-politika alanında ünlü bir yazarları vardır: Stuart Mill. Hukuk eğitiminde

kendisinden söz edilir, kitapları okutulur. Of the Liberty (De la Liberté - Hürriyete Dair) adında, ünlü bir eseri vardır. İlk demokrasi kurallarının, özgürlükçü parlamenter rejimin alfabesi sayılacak bir eserdir. Bunu, Stuart Mill, yanılmıyorsam, on sekizinci yüzyılın başlarında, on altı yaşında yazmıştır. Bugün de önemini yitirmemiş bir kitaptır. Babası da bir filozof idi, John Mill. Filozof ve eğitimci. O da kendine göre bir takım teorileri, yazıları, kitapları olan bir insanmış. Eğitimci olarak, şöyle bir görüşü denemek ve kanıtlamak istemiş. Bir çocuğun eğitiminde bugünkü kurallar şart değildir. Eğitim göreli, yani nispidir. Yok, çocuk şu yaşda okula başlar. Şu kadar yıl okur. Sonra şu okul gelir. Sonra yüksek öğrenime geçilir. Bunların hepsi göreli şeylerdir. Bir çocuk, eğitimcinin elinde, mevcut kuralların dışında da eğitilebilir. Bu görüşlerini kanıtlamak için de, kendi çocuğu üzerinde denemeye girişmiş. Stuart Mill'e, dört-beş yaşlarına gelince, latince öğretmeye başlamış. Altı-yedi yaşlarında ilk matematik kurallarını, toplamanın çıkarmanın üstünde birtakım işlemleri, on-onbir yaşlarında kimyayı, cebiri, geometriyi, astronomiyi öğretmiş. Kısacası, ondört-onbeş yaşlarına gelince, oğlu bir dahi olmuş, şöhreti bütün İngiltere'de yayılmaya başlamış. Bahsettiğim kitabını da, onaltı yaşında yazmış. Kitap nedeniyle ünü daha da yaygınlaşmış, ülke sınırlarını aşmış, bütün Avrupa kendisinden söz eder olmuş. Zamanın kralı, bu harika çocuğun onuruna bir şölen düzenleyerek, ülkenin ileri gelenlerine, elçilere onu tanıtmak istemiş.

Şölen günü, bütün çağrılanlar geldiği halde, Stuart Mill görünürlerde yokmuş. Kral ve kraliçe dahil, bir süre beklemişler; yok. Yarım saat, bir saat derken, süre uzadıkça herkeste bir merak başlamış. Nasıl olur, kralın çağrısına zamanında gelinmez mi? Bunca değerli konuk nasıl bekletilir? Bir süre daha bekledikten sonra, şehre adamlar salarak, Stuart Mill'i aramaya başlamışlar. Evine bakmışlar, orada da yok. Bu kez, başına bir hal gelmiş olmasından endişeye kapılmışlar ve daha sıkı aramaya koyulmuşlar. Herkesin çaresizlik içinde dağılacağı sırada, muhafızlardan biri koşarak gelmiş. "Bulduk efendim" Kral merakla sormuş: "Neredeymiş?" Muhafız, korkarak cevap vermiş: "Bahçede, sarayın bahçesindeymiş efendim" Bu kez Kral hayretle sormuş: "Ne yapıyormuş orada?" Olay şu. Stuart Mill, onuruna düzenlenen şölene tam zamanında gelmiş aslında. Fakat sarayın bahçesinde bilye oynayan çocuklar görmüş. Bir anda unutuvermiş saraya ne amaçla çağrıldığını, başlamış çocuklarla bilye oynamaya.

O yaşa kadar astronomi, matematik, fizik öğrenmiş ama, çocukluk yapmamış. Bilye oynayan çocukları görünce, bir anda o da çocuk oluvermiş.

Bunun büyük bir gerçek payı vardır. Bir eğitimde, insanın gelişmesinde çocukluk duygularının tatmin edilmesi veya edilememesi... Ben demek ki, edemediğim yılların acısını, birtakım olaylarla gideriyordum. Altan da, bu gidermede benim çok kafa dengim oluyordu. Sözü, bu kadar uzattıktan sonra, yeniden ressam arkadaşlara getireyim.

Altan bize gerçekten renk katmıştı. Fakat animasyon filmlere dönüşümde, o tekniği pek sevmedi. Kendine has birtakım tekniklerle resimler çizerek, üç folyo üzerinde bir hareketi yapmak yerine, örneğin otuz resim çizerek aynı hareketi oluşturmayı da becerdi. Böyle de olabileceğini kanıtladı. Fakat işin kestirmesine, yani dessin-animé'ye bir türlü isinamadı.

Altan'dan sonra, o yıllarda yine beraber çalışma olanağını bulduğumuz çok değerli bir arkadaşımız da Sezgin Burak'tı. Sezgin, o tarihlerde Hayat Dergisinde illüstrasyon resimler yaparak dikkati çekiyordu. Kendisiyle tanışma fırsatı yarattım ve bizim sinema reklamlarımızda; karikatürün dışında, illüstrasyon gerektiren resimli çalışmalar da yaptığımız için, bize yardımcı olmasını istedim. Yanılmıyorsam, beş yıla yakın bir süre, kendisiyle birlikte, çok tatlı, çok iyi günlerimiz geçti. Sonra İtalya'ya gitti. Orada bir yayınevinde, ressam olarak bir buçuk yıl kadar çalıştı. Resimli romanlar üzerinde ihtisasta bulundu. Döndüğünde nitekim, Hürriyet Gazetesinde "Hüdaverdi" tipini çizdi, yarattı. Filmleri dahi yapıldı bu tipin. Yaratıcı olarak, kendi ismini, damgasını bizim Babıali ressamları piyasasına vurdu, kabul ettirdi.

- Tarkan da var...

- Evet... Sonra Tarkan'ı yarattı. Halen onu çizmekte ve yayınlamakta. Son derece kibar, son derece iyi kalpli, yardımcılarını yetiştirmekte özellikle çaba gösteren bir kimseydi. Çok ressamlar, yahut çok sanatçılar bunu esirgerler. Oysa Sezgin Burak, bildiğini bir başkasına öğretmek için gerçekten çırpınırdı.

Sezgin Burak'tan sonra aramıza Oğuz Aral katıldı. Yeni Sabah'tan tanırdım, arkadaşımdı. Hayk Mammer'i, Köstebek Hüsnü'sü, Utanmaz Adam'ı ile Oğuz Aral'ın karikatüristlik hayatının en uzun süreli çalışması bizimle birlikte olmuştur. Çünkü çok ilginç bir çalışma düzeni vardı. Mesai saati falan tanımazdı. Aklına estiği zaman gelir, sonra sabaha dek oturur çalışırdı. O günler, gazeteler arasında böyle bir mesaiye katlanacak, kabullenecek, sanatcının nazını çekecek müessese düşülünemezdi. Bugün de öyledir ya. Fakat bizim şirketimiz non-stop çalıştığı, kapısı sabaha kadar açık olduğu için, akşam üzeri

gelir, başını kağıda eğer, sol eliyle sağ kulağını tutar, adeta kağıda yapışırcasına ve sayısız sigara içerek, gün ağarana kadar işlerini bitirirdi. Kendisini gündüzleri göremezdik.

Teferruatlı bir deseni olmasına rağmen, animasyon çalışmalarında üstün bir başarı gösterdi. O konuda sebat etseydi, bugün ismi yurt dışına taşan bir animatör olabilirdi. Fakat Babiali daha çekiciydi onun için. Bugün Gırgır adlı mizah dergisinde üstün yeteneğini sürdürmektedir.

Mıstık imzasıyle tanınan Mustafa Eremektar da bizimle çalıştı. Olaylara çocuksu açılardan bakan, duygusal yönü ağır basan bir sanatçıydı. Onun da saatle ilişkisi yoktu. Köşedeki berbere traş olmaya diye gider, ertesi hafta gelirdi.

Eflatun Nuri de bir süre bizimle oldu. Mıstık'la aynı ruh doğrultusundaydi. Titiz, sessiz çalışmalarıyla filmlerimize renk katmıştı.

Akşam gazetesinden tanıdığım Nihat Bali, çizgileri bakımından bize en yakın, en yatkın sanatçıydı. Yeni Sabah'a geçmişti ve sayın Fahrettin Kerim Gökay'ın valiliği döneminde "Küçük Vali" adıyla çizdiği günlük komiks (seri karikatür), büyük ilgi görüyordu.

Dessin-animé çalışmalarımız, Nihat Bali'nin aramıza katılmasıyla olgunlaştı, düzene girdi. Renkli çizgi filmlerimizi ilk kez Nihat Bali çizdi. Job Traş Bıçaklarının, yoğun reklam yaptığı dönemde hazırladığı hatırlayacaksın senaryolarını senin yazdığın, pek güzel yaptılar ortaya çıktı.

Rahat bir kimseydi. Resim çalışmalarını bir hobi olarak yapardı. Asıl işi, kösele ticaretiydi. Büyük zamanını Zeytinburnu'ndaki kösele fabrikasına ayırır, karikatüristliği zevk olsun diye sürdürürdü. Parasal zoru olmadığı için de fazla boyun eğmezdi. Buna karşın beş yıl kadar beraber çalıştık. Sanıyorum halen, tamamen ticaretle uğraşıyor. Herhangi bir yerde çizgilerine rastlamıyorum.

Nihat Bali'nin bizimle olduğu dönemde, biliyorsun, aramıza Erim Gözen arkadaşımız katılmıştı. On iki yıldır beraberiz. Büyük aşamalar göstererek bugüne ulaşmış, şirketimizin bir parçası olmuştur.

İlk dönem çalışmalarını hatırlayacaksın, sen de aramızdaydın. DYO boyalarına, İş Bankası'na, senaryolarını senin yazdığın, 120 metrelik full dessin-animé, renkli filmler hazırlamıştık. Hele, yine senin

planlaman ve tasarlamanla Türkiye'de, hatta dünyada ilk kez minyatür-animé adını verdiğin bir tarzı Erim Gözen büyük başarıyla gerçekleştirmiş, Levni'nin "Hünernamesi"ni çizgi film haline getirmiştiniz.

İstanbul Reklam'ın bugün gurur duyduğu filmlerinde Erim Gözen'in imzası var. Pirelli'ler, Mintax'lar, Alo'lar, vs... Erim Gözen halen çizgi film servisimizin başıdır. Bu arada, bize emek verdikleri yıllarda büyük gelişme gösteren ve bugün de başkaca reklam firmalarında başarılarını sürdüren iki arkadaştan da söz etmek isterim.

Bunlardan biri Tuncer İzberk; öbürü Derviş Pasin'dir. Yıllarca kollektif programlarımızın yükünü omuzlarında taşımışlardır. Tuncer İzberk bilhassa büyük araştırma ve aşamalar içindeydi. Öyle ki, yedek subaylığı için Diyarbakır'a uğurlamıştık kendisini. Bir süre sonra izinli geldiğinde, baktık koltuğunun altında bir dosya. Asker ocağında geceleri boş durmamış, İstanbul Reklam'ı tanıtan çok ilginç, üç dakikalık, çizgi film hazırlamış. İzin süresince filmi çekti, seslendirdi ve sinemalarda bizi tanıtan, güzel bir eser ortaya çıktı.

- Altan'dan başladık, tümüyle karikatürist arkadaşları anmış olduk. Bu arada İstanbul Reklam'da basılı ilanlar için, bir de grafik servis oluşuyordu. İstersen anılar zincirine onları da ekleyelim.

- Bizim arkadaşlarımız yeterince, ellerinden geldiği kadar grafik hizmetlerini sürdüyorlardı. Fakat, eğilimleri ve uygulamaları daha çok film reklamcılığına yönelik olduğundan, ihtisası bilhassa basın ilancılığında gelişmiş bir arkadaşımız yoktu. Bu boşluğumuzu, Yeni Sabah'ta birlikte çalıştığım, kendisini yakından tanıdığım Ayhan Erer arkadaşımla giderdim.

Ayhan Erer, Babiali'ye uzun süre emek verdikten sonra, Almanya'ya gitmiş; orada beş altı yıl, tanınmış bir reklam ajansında şef grafiker olarak çalışmış ve Türkiye'ye dönmüştü. Ressam Sait Maden'le birlikte, ortaklaşa kiraladıkları bir büroları vardı. Fakat işlerini ayrı ayrı sürdürüyorlardı. İş ortaklıkları yoktu. Ayhan, bize de, işimiz düştükçe güzel çalışmalar yapıyordu. Bir yere bağlı olmadan çalışmayı tercih ediyordu o günler.

Bir gün bana geldi. Yedi yıl kadar oluyor. "Süheyl, ben hayatımın en önemli kararını vermek arefesindeyim. Yapamıyacağım bu tür bir işi. Sanatçı olmakla, sanatı satmak çok ayrı şeyler... Onu satmak için uğraşırken, birçok şeyden kaybediyorum ve sanatımı yapamaz hale

geliyorum. Bunu, saydığım sevdiğim senin düzeninde, burada uygulamak düşüncesindeyim" dedi.

"Hayrola, ne var?" dedim. Bir sürü üzücü olaylar geçmiş, anlattı birkaçını. Örneğin, bir gün, bilmem ne madeni eşyalarını yapan bir firmaya afiş yapmış. Getir, görelim demişler. Adam, bakmış bakmış. Ayhan'ın tekniğinden bir şey anlayamamış. Zile basmış, hanın kahvecisini çağırmış. "Bak" demiş; "Sen bu resimden bir şey anlıyor musun? Neye benziyor bu?" Kahveci de "Vallahi, hiç bir şeye benzemiyor" deyince, Ayhan'a dönmüş "Gördünüz" demiş, "kahveci bile anlayamadı. Kalsın, hoşuma gitmedi. Teşekkür ederim"

Bir sanatçı duygusallığıyle, "Bu zor..." dedi; "Bu görgüsüzlüğe katlanmak, basit adamlara tezgahtarlık yapmak çok zor. Bana iş verilsin, tezgahlama sorunu üzerimden alınsın düşüncesindeyim. Bu nedenle seninle birlikte olmak istiyorum."

Bu teklifi, benim için gerçekten mutluluk oldu. Hemen o gün, grafik servisimizin başına geçti. Geçen yılın sonunda, bizim şirketimizden, gerekli bütün işlemleri gerçekleştirilerek emekli oldu. Halen, arada sırada, ufak tefek özel işleri için (çünkü söz almıştım kendisinden; bir işin olursa buraya geleceksin, burada yapacaksın, bütün olanaklarımız ve arkadaşlar senin emrinde demiştim) gelir. Böylelikle hasret gidermek fırsatı doğar. Ayhan Erer bizim ilk şef grafiker arkadaşımız olmuştur. Klasik müziğe aşırı merakı vardı. Bütün varını yoğunu, klasik müzik plaklarına yatırırdı. Son zamanlarda, yaşının da icabı, rahatına düşkün olmuştu. Fakat, onun özel bir statüsü, özel bir yeri vardı. Mutlaka öğle uykusu uyuması gerekirdi. Ona, ayrı bir yerde, öğle uykusunu uyuması için, bir iki saatlik olanak tanınırdı. Bizim, şanımız, şerefimiz; varlığı nazar boncuğumuz, uğurumuz idi.

Grafik servisimiz yavaş yavaş oluşmaya başlayınca, bu kadroyu genişletmek ihtiyacını duyduk. Bir hafta sonu, genç bir arkadaş geldi. Benimle görüşmek istediğini söyleyerek, kendisini tanıttı. Adı, Ünver Oral'dı. İlancılık Şirketinde kısa bir süre çalıştığını, bir ecza şirketinde grafik işleri yaptığını ve tecrübesi bulunduğunu söyledi. Bizi izlediği için, görev almak istediğinden söz etti. İhtiyacımız da vardı. Kendisinin açık yürekliliğini, sorununu tek başına ortaya koymasını çok beğendim. Aramıza katıldı. Makul de bir ücret istemişti. O da yerine getirildi. Bizimle sekiz yıldan fazla bir süre çalıştı. Ayrıldığında, ilk girdiğinin yirmi katı bir imkana erişmişti. Hakkıydı, layıktı.

Çok hızlı çalışırdı. Bu özelliği nedeniyle arkadaşlar ona "çalak" adını takmışlardı. Bir işi, hemen kotarabilmeyi becerirdi. Yetişmesinde,

gelişmesinde benim de bir hayli katkım olmuştur. Kendisinden ilk istediğim iş, iki sütun, beş santimlik bir gazete ilanıydı. Zannedersem o gün, sabahtan akşama dek, beş altı kez o yaptı, ben düzelttim. Harfleri şöyle olursa daha iyi, çerçevesi böyle olursa daha güzel, diyerek. Sonunda o da, bu önerilerimle en iyiyi bulduğumuzu kabul etti. Yıllar sonra, bir gün, o ilk çalışmalar rastlantı sonucu atılmamış, elimize geçmişti. Kendisine göstererek, "Sende az hakkım yok. Bir o günkü işlerine bak, bir de bugünkülere..." demiştim.

Tanıdığım en vefakar insanlardan biridir. İki yıl kadar önce, müdürlerimizden biriyle ilke uyuşmazlığına düştüğü için bizden ayrıldı. Bugün, özellikle basın ilanlarında başarılı bir reklam kuruluşunun başında olması, benim için bir gurur ve mutluluk nedenidir.

Ünver'den bir süre sonra, Sezgin Cerrahoğlu adında bir ressam arkadaş başvurdu. Cidden bileği illüstrasyon resimlerde, son derece güçlüydü. Fakat, diğer reklam uygulamalarına da kolayca uyuşma yeteneği vardı. Nitekim, grafik-animasyon türü çalışmalarda büyük başarı sağladı. İçine kapanık bir arkadaşımızdı. Onunla da sekiz yıla yakın çalıştık. Bir gün, kimseye haber vermeden uçağa atladığı gibi İzmir'e gitmiş. Bir süre sonra, oraya yerleştiğini, bir reklam ajansında çalıştığını haber aldık. Fakat, çeşitli vesilelerle birbirimizi ararız, karşılıklı dostluk ve arkadaşlığımızı sürdürürüz.

İşyerimizde, arkadaşlarla hiç bir zaman, çıplak iş ilişkileri halinde olmadık. Bu, benim veya arkadaşlarımın oluşturduğu bir bileşim, bir karakterdir. Bütün sorunlarımızın içinde, hep beraber oluruz. Ne ben işin vereniyimdir, ne de arkadaşlarım işin alanıdır. Bizde, işi paylaşmak vardır. Yine Ünver arkadaşımızdan bir örnek vereyim. Kendisini, sadece grafik çalışmaları içinde bırakmanın yanlış olacağını sezinleyerek, çeşitli müşteri ilişkilerine, görüşmelerine ittim. Ondan bu tür de yararlanabileceğimizi anlamıştım. Gerçekten başarılı sonuçlar aldık. Bugün, kendisinin yönetmekte olduğu işteki başarısının nedenlerinden biri, yanımdayken geçirdiği müşteri ilişkileri deneyleridir.

Müşteri ilişkisi, bildiğin gibi aslında çok önemli bir sorun. Unutmam, şöyle bir olayı vardır. Bu güzel, cici olayı yapmış olması, belki bugün aynı olayı yapmamasının nedenidir. Pereja'ya renkli bir film hazırlamıştık. Zannımca, doksan metre, on kopyalık bir siparişti. Filmin adını "Aşk Hikayesi" koymuştuk. O günler pek sözü edilen "Love Story" filminin müziğini kullanmış, bir genç kız ile erkeğin aşk beraberliğini, kolonya reklamına bağdaştırmıştık.

Pereja'nın genel müdürü sayın İskender Taner'i, filmi seyrettirmek için şirketimize davet ettik. Bir rastlantı olarak sayın Taner, o yıl amansız bir hastalıktan ve aniden eşini kaybetmişti. Bu olayın büyük acısı ve üzüntüsü içinde olmasına rağmen, işine devam etmek metanetini gösteriyordu.

Film beğenildi. Hayırlı uğurlu olsun denildi. Bu sırada Ünver, laf kıtlığına kıran girmiş gibi, "Love Story'den esinlenerek hazırladık bu filmi" dedi. "Biliyorsunuz filmin sonunda kız kanserden ölüyor" Hava, bir anda neşesini kaybetti. İskender bey bir süre, sessiz, dalgın oturdu. Sonunda, "Çocuklar, bu film kalsın... Oynatmayalım." dedi. Film iki yıl elimizde kaldı. Neden sonra, acılar unutuldu ve oynatıldı.

Bir gün, yine iş ilişkisi içinde olduğumuz bir firmanın genel müdürüyle görüşüyorduk. Müdür, at yarışlarına meraklıydı. Fakat bu merakının başkaları tarafından bilinmesini istemezdi. Özel tutkusu, belki de zayıf tarafıydı. Bizim Ünver, bir ara sözü döndürdü dolaştırdı, at yarışlarına getirdi. Kendince, samimi bir ortam yaratmak istiyordu. Masanın altından dürttüm. Konuyu değiştirdik. Kaş yapayım derken, göz çıkartmamış olmak için…

Fakat, çok takipçi, bize bağlı, canı yürekten bağlı bir arkadaşımızdı. Ankara'da, bir müesseseden alacağımız vardı. O zamanın parasıyla doksan bin liraya yakın bir para. Alamıyorduk, ümidimizi kesmiştik. Bölük pörçük de olsa, bu paranın alınmasını sağlamak için belki, sekiz on kez Ankara'ya gitti. Adamın istediği kılığa girmek, ne bileyim sauna'ya meraklıysa onunla sauna'ya gitmek, içkiye meraklıysa onunla geceyarılarına kadar içki masasında oturmak sabrını göstererek. Bu derece takipçiydi.

Grafiker kadromuzu iki yıla yakın süredir Metin Acar adında arkadaşımız yönetmektedir. Metin Acar arkadaşım da bizi dışardan uzun yıllar izlemiş. Bize ilgisini belirtmek, benimle tanışmak amacıyla ziyarete geldiğinde karşılaştım kendisiyle ilk kez. Bir görev almak isteğinde olduğunu söyleyince, mevcut kadromuzun toparlanmasında büyük yarar görerek, bu isteğini memnuniyetle karşıladım. Altı yedi genç arkadaşıyla birlikte, halen bizim esprimize uygun anlamda, seviyedeki çalışmalarını başarıyla sürdürmektedir.

- Yapımcı ve yönetici kadrolar arasında ilişki sağlayacak bir düzen kurmak istemiştin. Önden yadırganmış, direnmelere neden olmuştu. Bu konu da İstanbul Reklam'ın geçirdiği aşamalardan biridir. Değinmeye değer mi?

– Değer elbette. Yalnız, bu kadrolaşma büyük çaba gerektirmedi, zamanla kendiliğinden oluştu. Karşı görüşler ister istemez yumuşadı, düzene uydu.

Bildiğin gibi, Semiral Bilbaşar arkadaşımız üç yıl bizimle çalıştı. Ben Semiral'i, ağabeyi Sayhan Bilbaşar'dan dolayı tanırdım. Sayhan, benim Galatasaray'dan sınıf ve sıra arkadaşımdı. Son sınıfa kadar aynı sıralarda oturduk. İkimizin de, gazeteciliğe, yayıncılığa bir hayli eğilimimiz vardı. Sayhan'la ilginç anılarımız vardır. Burada tazelemeğe değer.

En köklü öğrenci birliği ve iş kolları, bir gelenek halinde, yıllardır Galatasaray'da sürdürülegelir. Bir öğrenci birliği başkanı vardır, ve ona çeşitli kollar bağlıdır. Yayın kolu, izcilik kolu, tiyatro kolu, spor kolu gibi... Öğrenci birliği başkanlığı genellikle, hep on ikinci sınıf öğrencilerine, ağabeylere verilir. Galatasaray'ın lise bölümü dört yıldır.

Bu geleneği yıkmak istedim. Dokuzuncu sınıftayken, kulis yaparak, orta bölümün öğrencilerini kendime katmayı başardım. Böylece öğrenci piramidinin, çoğunluğu oluşturan taban bölümünü ele geçirmiş oldum. Yapılan seçimde oy çokluğuyle, adeta darbeyle öğrenci birliğini elimize geçirdik. Birlik başkanı oldum ve arkadaşlarımı çeşitli kollara atadım. En faal kol, yayın koluydu. Sayhan'la birlikte yayın kolunda reform yaptık. O zamana kadar, okul dergisinin kapağı hiç değişmemişti. Sarı kırmızılı renklerle bir Galatasaray amblemi, derginin tarihi ve sayısı... O kadar! Biz ilk iş, yıllardır alışılmış kapağı değiştirdik. Böylece geleneği bozmuş olduk. Ağabeyler buna büyük tepki gösterdi. Olağanüstü bir kongre düzenlediler ve bizi düşürdüler. Kaybetmiş oldum. Bu yenilgi benim yaşantımda, bilinç altında büyük yer etti. Bir daha, hiç bir derneğe yazılmadım. Değil derneğe, hayatımda o tarihten bu güne kadar, hayvanları korumaymış, falanca semti güzellestirmeymiş gibi dernekçilikten çok sosyal ilişkileri gerektiren kuruluşlara dahi sokulmadım, girmedim.

Hiç unutmam, bundan on-on beş yıl önce, İtalya'dan otomobille geçerken, İtalyan Otomobil Klübüne üye olmam gerekti. İtalyan hükümetinin kararı vardı. Ülkenin bir tarafından girilse, öbür tarafından çıkılsa dahi, arabayı kullanan şahsı, kulübe üye kaydediyorlardı, zorunluydu. Girerken üye oldum, çıkarken İtalya'dan, istifa ettim.

Geçenlerde; dostum, ağabeyim Profesör İsmet Giritli, yayınlarımızdan olan Atatürk Ansiklopedisi nedeniyle beni, Kemalistler Derneği'ne üye kaydetmek istedi. Kendisine bunları anlattım. "Bende bu konuda bir eziklik mi, tepki mi, nedenini bilmediğim bir ürkeklik vardır. Beni derneğin içine sokmayın." dedim.

Tabii Sayhan'la biz yine rahat durmadık. Sanıyorum, okulun dergisi Abdi İpekçi ağabeyimizin yönetimine verilmişti. Biz de buna karşı, "Sesimiz" adıyla, bir başka dergi çıkartarak, muhalefete geçtik. Yok mu ya, yayın kolu yöneticiliği elimizden alınsa bile, biz sesimizi duyururuz demek istiyorduk. Derginin içini, özenle hazırlıyor, teksirle çoğaltıyor; kapağını da, Sayhan piyasayı gayet iyi bildiği için, dışarıda bastırıyorduk.

Okul yıllarımda çok parlak bir öğrenci olduğum için, hiç bir zaman ceza, tekdir, okuldan uzaklaştırma almadım. Yalnız o dergideki bir yazı nedeniyle, geçici uzaklaştırma isteğiyle, inzibat kuruluna verildim. Öğretim üyelerimizden biri ölmüştü ve okul idaresi, hocamızın anısına uygun bir tören düzenlememişti. Okul yönetimini eleştiren bir yazıydı. Fakat Disiplin Kurulu, derslerimdeki başarı nedeniyle beni bağışlamıştı.

Sayhan'ın kardeşi Semiral Bilbaşar, Hayat ve Ses dergilerinin teknik sekreterliğini yapardı. Ressam arkadaşlarımızın işlerini planlamakta ve dağıtmakta, bir kaptanın dümen tutması gibi ilk kez seninle birlikte uyguladığımız çalışmaları, senden sonra Semiral sürdürdü. Semiral, bizimle çalıştığı yıllar, reklamcılığa eğilim gösterdi ve kendisi özel bir reklam ajansı kurdu. Senin, Kilyos'a dönmen zorunlukları doğmuştu. Sizlerden sonra, Emin Alankuş arkadaşımız bu yönetimi üzerine aldı.

Emin Alankuş gerçekten, bir İngiliz sistemliliğinde, görünümünde, mantığında, yaşamında, çok ağırbaşlı bir arkadaşımızdı. Müşteri ilişkilerinde son derece ağırlığı vardı. Çok ilginç, çok saygıdeğer bir dünya görüşüne sahipti. Sosyal görüşleri kadar, siyasal görüşleri de hareketli, yoğun bir arkadaşımızdı. Belki içinde bulunduğu ortam, onu o tür ilişkilere sürüklemişti. Bizim şirketimizde, sosyal ve politik eğilimlerdeki açıklık, ezeli süregelmiştir. Düşünce özgürlüklerinde bir kısıtlama aklimizin köşesinden geçmemiştir. Eğilimleri, ekonomik, sosyal, politik görüşleri birbirinden farklı da olsa, arkadaşlarımız bir potada erimişlerdir. En sağından en soluna kadar.

Emin Alankuş'un ailevi bazı sorunları nedeniyle ayrılmasından sonra, sorumluluğu sırasıyla Cenap Tezol, Yusuf Ziya Çetin, Timuçin Arkonaç ve Alev Özer arkadaşlarımız yüklendiler.

- Kameraman ve rejisör grubu nasıl gelişti?

- İlk kameramanımızın Haşim Erdeniz olduğunu söylemiştim. Sonra Hayrettin arkadaşımız, canlı çekim işlerimizi Nejat Duru'yla birlikte yürüttü. Muhlis Hasa, Aydın Arakon, Üstün Barışta ve eşi Sevgi Barışta, Robert ve Josslyne adlarında Fransız asıllı bir karı-koca, Erden Kıral adında arkadaşlarımız, kameramanlık ve reji çalışmalarında başarılı yapıtlar ortaya koydular.

Bunların arasında Muhlis Hasa gibi içkiye düşkünlüğü ile ünlü olanı da vardı. Erden Kıral gibi sinirli ve pervasızlığı ile nam salanı da. Fakat hepsi, peşleri sıra gerçekten unutulmaz anılar bırakarak, çeşitli işlere yöneldiler.

Örneğin, Muhlis Hasa. Hele masada Aydın Arakon da varsa, içmeye sohbete doyamazdı. Bir gece, Cenap Tezol'un Kadıköy tarafındaki evinde içmişler. Cenap'ın oturduğu ev, eski bir İstanbul yapısıydı. Oymalı trabzanlı, sahanlıklı, sofalı... Saat hayli ilerleyip, içki de kıvamını bulunca, Muhlis Hasa "Ben artık gideyim." demiş, kalkmış. Cenap, evin üst katında otururdu. Muhlis, ahşap merdiveni gacırdata gacırdata inmiş. Fakat kapı bir türlü kapanmıyor. Kapıdan da "küüüt" diye bir ses çıksa, Cenap anlayacak Muhlis'in gittiğini. Bir iki dakika beklemiş. Sonra merak etmiş inmiş aşağıya. Ne yapıyor bu adam, diye. Bakmış, Muhlis, sundurmanin altında, korkuluğa yaslanmış duruyor. "Hayrola Muhlis abi? Ne bekliyorsun orada?" diye sorunca, Muhlis'te cevap: "Vapur bekliyorum"

Bir gün şirkette, Muhlis Hasa ile Aydın Arakon; yamaklarını, yardımcılarını toplayıp, iyi bir filmin nasıl çekilmesi gerektiğine dair, uzun uzadıya nutuk atmışlar. Önerilerinin doğruluğunu kanıtlamak için de, o gün yapacakları bir çekimde, işi bizzat kendileri, titizlikle ele almışlar. Herkes bu iki ustayı, ilgiyle izlemeye başlamış. Yardımcılar koşturuyor. Işıkcılar, bir dediklerini iki etmiyorlar. Mankenlerde bir heyecan. Kamerada Muhlis; rejide Aydın. Motor diyorlar, çekiyorlar. Stop diyorlar, duruyorlar. Kızlara, şöyle dur, böyle yürü diye kafa tutuyorlar. Hasılı, büyük ciddiyet. Ertesi gün stüdyodan, Muammer Çubukçu'dan bir telefon: "Ne gönderdiniz bunu kardeşim? Kasette film yok!" O ciddi çalışmada, kasete film koymayı unutmuşlar bizim ustalar!

Pervasızlığıyla ünlü Erden Kıral'a dair bir anı… Delta adında, kağıt zımba telleri yapan bir firmanın reklam filmini çekiyorlarmış. Firma sahibi ilk kez film yaptırıyor olmalı ki, her şeye karışıyormuş. Şu

olsun, bu da olsun. Öyle olmasın, böyle olsun. Filmin topu temeli, zaten on beş saniyelik. İki üç planda olayı anlatmak gerek. Fakat adamın istekleri ve önerileri öylesine ters düşmeye, gereksiz film harcanmasına sebep olmaya başlamış ki, sonunda Erden Kıral, iş sahibine dönmüş: "Eeee... Yeter artık" demiş, "bir daha ağzını açarsan, dudaklarını zımbalarım ha!"

Halen rejisörlük ve ar-direktörlüğümüzü Berktan Alphan arkadaşımız yapmaktadır. London Film Academy'yi TV prodüktörü ve rejisörü olarak bitirmiştir. Canlı, zeki, bilgili bir arkadaşımızdır. Önceleri, senaryo çalışmalarıyla aramıza katılmış; ilk reji çalışmasını, Yapı ve Kredi Bankası'nın TV kampanyası uygulaması sırasında yüklenmişti. İlk kez Yapı ve Kredi Bankasından önemli bir TV hizmeti almıştık. Bu kritik konuyu, fazlaca reji tecrübesi olmayan bir arkadaşın eline emanet etmek cesaretini gösterdim.

İlk uygulama maalesef iyi olmadı. Çalışma birkaç kez yenilendi. Bir türlü cuk oturmadı. Yapı ve Kredi Bankası'na dört dörtlük bir hizmet götüremedik.

Bunun nedeni açıkça ortadaydı. Üç yıldır, akademik dönemde, genellikle üç, hatta dört elektronik kamerayla ve vision-mixture düzeniyle çalışmıştı. TV yayınlarında malum, plan değişikliği yayın sırasında resim seçme yöntemiyle sağlanır. Oysa biz, reklam filmlerimizi reel kamerayla hazırlıyorduk. Plan farklılığını, çekim sırasında kamerayı değişik açılarda kullanarak sağlıyor, filmi montaj masasında oluşturuyorduk.

Fakat, Berktan Alphan'ın bu işin üstesinden geleceğine, teknik uygulama ayrıcalığının doğurduğu tutukluk dönemini çok kısa sürede atlatıp, gerçek gücünü ortaya koyacağına o kadar emindim ki… Nitekim, geride bıraktığımız bunca yıldır, rejisörlük görevinin ötesinde, şirketimizin ar-direktörlüğünü de başarıyla yürütmektedir.

Eşi, Deniz Alphan ve Erim Gözen'in eşi Naciye Gözen, kendisine çalışmalarında yardımcı olmaktadırlar.

Ayrıca, rejisör arkadaşlarımız Orhan Özdemir ve Volkan Kayhan, kameraman arkadaşlarımız Güngör ve Tangör Toydemir kardeşler, film ekibimiz bünyesinde başarılı çalışmalarıyla yer almaktadırlar.

Negatif montaj ve baskı işlerimizi de bu konuda büyük tecrübe sahibi arkadaşımız Mehmet Bozkuş yönetmektedir.

- İstanbul Reklam'ın fotoğraf stüdyosu nasıl oluştu?

- Bir reklam ajansının can damarlarından, güç kaynaklarından biridir, fotoğraf. İyi bir fotoğraf stüdyosuna sahip olmadığı sürece, o reklam ajansının bütünlüğünden, mükemmeliyetinden söz edilemez. Basılı ilanların ağırlık noktasını fotoğraf oluşturmaktadır bütün dünyada. Bilhassa renkli fotoğraf.

Biz, foto laboratuvarlarımızda ve çekim platomuzda aradığımız nitelikleri, daha temelimiz atılmadan, en başta, mimari konkurumuzu düzenlediğimiz dönemde, şartnamemizde belirtmiştik.

Bugün, iddia edebilirim, değil herhangi bir reklam şirketinin bünyesinde, bir fotoğraf stüdyosunda olması gerekenin çok üstünde olanaklarımız var. TRT ilgilileri dahi, henüz kendilerinde bu tür platonun olmadığını belirtmişlerdir.

Fotoğraflarla ilgili tüm cihazlarımız, platomuz, laboratuvarlarımız, bu konuda sanatını, üstün yeteneğini, yaratıcılığını, yurt içinde ve yurt dışında kanıtlamış bulunan, Yaşar Atankazanır adındaki arkadaşımızın yönetimine sunulmuştur. Birbirinden değerli iki oğlu, Cem ve Hakan, çalışmalarında kendisine yardımcı olmaktadır.

Yaşar Atankazanır ve Yaşar Gürsoy, yıllarca öncesinden tanıdığımız iki sanatçıydı. Bu iki Yaşar'lar, Taç Stüdyosu adıyla ortaklaşa kurdukları stüdyoda, gerçek bir sanatçı olduklarını kanıtlamışlardı. Basılı reklamlarımız için gerekli ve sanat değeri ağır basan fotoğraflarımızın çekiminde biz de kendilerinden yararlanırdık.

İşimiz gereği, bu iki ortaktan, Yaşar Atankazanır'la daha sıkı ilişki halindeydik. Kendi aralarındaki bir nedenle bu iki ortak ayrılınca, biz Yaşar Atankazanır'la iş beraberliği kurduk. O, sanat yeteneğini; biz, teknik olanaklarımızı ortaya koyduk, birleştik. Hem İstanbul Reklam'ın işlerini, hem de dışarıya dönük çalışmaları birlikte sürdürüyoruz. Renkli fotoğraf tekniğinin üstün örneklerini oluşturuyoruz. Örneğin, Magirus firmasının Almanya'da basılan broşürlerinin, duvar takvimlerinin slaytlarını biz hazırladık. Türk fotoğrafçılığı için gurur verici.

- İstanbul Reklam'ın yayınlarından da söz edebilir miyiz? Neden gerek duydun, nasıl başladı?

- Hep düşündük, önerdik kendi kendimize. Bir reklam ajansı, herhangi bir kuruluş gibi, muhakkak kendi konusunun bilimsel yönüne de

eğilmek zorundaydı. Türkiyemizde reklamcılık, kendiliğinden, alaylı gelişen bir meslek halindedir. Öyle olmuştur, gelişmesi, ortaya çıkışı. Oysa, dünyanın belli başlı kalkınmış ülkelerinde, kolej seviyesinin çok üstünde, akademiler, enstitüler, üniversitelerde reklam konusunda, çeşitli dersler okutulmaktadır. Yüzlerce, binlerce yayın vardır.

Amerika'da büyük bir kitabevine girdiğinizde ve reklamla ilgili yayınları sorduğunuzda, sizi binlerin üzerinde yayınların bulunduğu reyonlara götürürler. Oysa Türkiyemizde, bir kitabevine girip aynı soruyu sorsanız, o da nedir gibilerden yüzünüze bakarlar ya da pratisyenlerin yazdığı bazı öneri kitaplarını önünüze çıkarırlar.

Biz, İstanbul Reklam olarak, bu konuda da önderlikte bulunmak, boşluğu doldurmak için, Avrupalı, Amerikalı uzmanların, profesörlerin reklamla ilgili yapıtlarını araştırdık, bunları topladık ve her ay bu tür kitapları yayınlamak kararı aldık.

Yayınlarımızın kapak düzenini Ayhan Erer arkadaşımız oluşturdu. İlk yayınımız "İş İdaresi" konusundaydı. Çevirilerin yanı sıra birkaç da telif eserle, yayınlarımızın sayısı bugün 40'a ulaşmış bulunuyor. Şu günler piyasaya sunduğumuz kırkıncı kitabımız, İsveç Sendikacılığını içermektedir.

Kitaplarımız, üç yıldan fazla bir süredir, yaklaşık her ay, düzenli olarak yayınlanmaktadır. Bunlardan yirmi iki, yirmi üç kadarını, birçok gecelerimi, haftalarımı, aylarımı vererek ben çevirdim. Kitaplar büyük ilgi görüyor. Bazıları ikinci, üçüncü baskılarını yaptı. İşyerlerinden, reklamcılardan, pazarlamacılardan teşvik ve takdir yazıları almaktayız. Dört milyon lirayı aşan; kendi çapımıza göre büyük bir yatırımla, reklamcılık mesleğine hizmet etmek mutluluğuna erişmiş bulunuyoruz.

Kitap dizimize başlamadan önce, İstanbul Reklam bünyesinde geçen olayları, çalışmaları ve müşteri ilişkilerimizi içeren, haftalık bir bülten yayınlardık. Pekçok firmanın, bugün yaptığı haftalık dergi gibi kendi çalışmalarını duyurdukları yayınların ilk örneği, bizim o bültenimiz olmuştur. Bir süredir ara verdiğimiz bu yayını da sürdürmek eğilimindeyiz.

- Konusu bakımından reklamcılıkla ilgisi olmayan yayınları da var İstanbul Reklam'ın. Örneğin "Atatürk Ansiklopedisi". Bu yayının gerekçesi nedir?

- Atatürk kuşkusuz, cumhuriyet tarihimizin başı, yaratıcısı, her şeyi...

Benim dikkatimi şöyle bir boşluk çekmişti. Atatürk adı, stadyom, spor salonu, bulvar, kültür sarayı gibi yapıtlara isim olarak yakıştırılıyordu da, tümüyle Atatürk'ü içeren bir esere, bir araştırmaya kimse yanaşmıyordu. Atatürk'le ilgili yayınlar, bölük pörçük anılar, risaleler, kitapçıklar, fotoğraflar halinde darmadağınık duruyordu. Oysa Atatürk, dünyanın gözleri önünde yaşamış ve ölmüştü. Yaşantısında gizli kapaklı bir an'ı dahi yoktu. Bu denli net, bu denli parlak bir yaşam, neden bir bütün halinde oluşturulmuyordu? Atatürk, 10 kasımdan 10 kasıma birtakım yaşlı hafızaların bulup çıkardıkları, çoğu kez birbirini tutmayan anıları arasında günden güne eriyip gidiyordu. 1973'te, Cumhuriyetimizin 50. yılı nedeniyle, bu boşluğu doldurmak, kronolojik bir Atatürk Ansiklopedisi yayınlamak istedim. Böyle bir çalışma kime emanet edilebilir, bunun üstesinden kim gelebilir diye düşündüğüm günlerde; değerli bir tarihçi ve gazeteci olan, bu konuda araştırmalarını da izlediğim sayın Ömer Sami Coşar'la tanıştım. Kendisine tasarımı anlattım. Bütün çalışmalarını bu işe teksif etmesinin mümkün olup olmadığını sordum. Çünkü, tasarladığım ansiklopedide, cilt sınırlandırması diye bir şey yoktu. On cilt, on beş cilt, gerekirse yirmi cilt olabilirdi. Söz nerede biterse…

Kendisi de duygulandı. Oldukça geniş bir arşivi vardı. Atatürk'ün, özellikle Kurtuluş Savaşı'na ait daha önce yayınladığı araştırma ve yazıların yardımıyla, gerçekten bu işe dört elle sarıldı.

1881-1938 yılları arasında, Atatürk'ün hayatıyla birlikte, Türkiye siyasi hayatını da aksettiren bir çalışmaya başladı. Bu çalışmanın ilk ürünü, Cumhuriyetin 50. yıldönümü olan 29 Ekim 1973'te yayınlandı. İkinci cilt ertesi yıl çıktı. Üçüncü cilt hazırlıklarına geçildiği sırada, kendisinin bazı özel nedenlerle Avrupa'ya gitmesi, orada birtakım araştırmalar yapması zorunluğu doğdu. Bu yüzden üçüncü cildimizin yayını gecikti. Fakat, İstanbul Reklam olarak, bu tür çalışmayı; onunla veya onun yerine kaim olacak bir yazar grupuyla, bu güzel tasarımızı tamamlamak azminde olduğumuzu belirtmek isterim. Maddi kazançtan çok, bu tür bir hizmeti İstanbul Reklam olarak başarmış olmak beni mutlu edecektir.

- Başladığına göre, bitecek demektir. Senin kendi deyimindir, "Bitmiyecekse, neden başladık? Başladıysak neden bitmesin?"

– Evet, öyle... Kaldı ki bu denli ilginç bir çalışma neden sona erdirilmesin? İlk iki cildimiz gerçekten büyük ilgi topladı. Devlet kuruluşlarından, özel kuruluşlardan, Atatürk'ün en yakınında bulunmuş, Atatürkolog Sayın Afet İnan'dan, bizi kutlayan, başarılar dileyen yazılar aldık. Sayın Prof. Sadi Irmak ve o zaman Basbakan

olan Sayın Bülent Ecevit, çalışmalarımıza duydukları saygınlığı belirten yazılarıyla bizi mutlu kıldılar.

Bu arada şunu belirteyim, İstanbul Reklam yayınlarında sadece mesleki konulara yer vermiyoruz. Zaman zaman aktüaliteye de yönelik yayınlarımız oluyor. Örneğin; "Ekonomik Kalkınma", "Kamuoyu Nedir", "Ortak Pazar İlişkileri", "Sosyalist Ülkelerde Hür Teşebbüsün Yeri Nedir?" gibi başlıkları taşıyan eserleri de yayınladık. Güncel konularla koşutlanmış olması, yayınlarımızı daha ilginç bir hale getirdi.

Örneğin, Sayın Bülent Ecevit'in, başbakanlığından sonra gerçekleştirebildiği, İskandinav ülkeleri gezisinden birkaç hafta önce yayınladığımız, "Sosyalist İsveç ve Hür Teşebbüs" adlı bir yayınımız, o aktüalitenin içinde büyük ilgi gördü. Büyük satış yaptı.

- İstanbul Reklam'ın bir de matbaası var. Nasıl kuruldu, nasıl gelişti? Anlatmaya değer sanırım.

- Matbaamız, bir gereksinme olarak ortaya çıktı. Basın ilanlarının dizgileri sorunuyla karşılaşılır, bilirsin. Bu işlerimizi yaptıracak bir eleman bulmak amacıyla gazetelere ilan verdik. Çok genç; gencecik, zannedersem on yedi yaşlarında bir mürettip başvurdu. Kaya Matbaası'nda çalışıyormuş. Gözümüz tuttu kendisini. Sekiz on kasa harf, bir de el pedalı aldık. Bu gencecik arkadaşımızın adı Nihat İşgüder'di ve onun sayesinde, basılı ilanlarımızın metin yazılarını kendimiz diziyorduk. Nihat İşgüder arkadaşımız, matbaayı gerçekten çok seven; orada, o konuda gelişmek isteyen bir kişiydi. Haftalık bültenlerimizi büyük bir titizlikle hazırladı. Yayınlarımızla ilgili bölümde sözünü ettiğim bu bültenlerin baskısı ve dizgisi bizde heves uyandırdı. Acaba bir de baskı makinesi alınamaz mı, düşüncesi belirdi. Bu düşünceyi kısa zamanda gerçekleştirdik ve Koç Grubu'ndan, 25 X 35 ebadında bir ofset baskı makinesi aldık. Bu makine bize yeni iş olanakları sağladı; ve biz broşür ve prospektüsler basmaya başladık. Bu iş alanımız öylesine olumlu bir gelişme gösterdi ki, yeni yerimize geçme hazırlığı yaptığımız günlerde, saptadığımız baskı dairesinin hacmine uygun daha büyük bir matbaa makinesi alınması zorunluğu belirdi.

Almanya'nın Düsseldorf şehrinde, her dört yılda bir düzenlenen Drupa Matbaa Fuarı'na gitmeyen matbaacı, kanımca matbaacı sayılamaz. Bu fuarın özelliklerini, yeni baskı makinelerinin yanı sıra baskı tekniğindeki gelişmelere de verdiği önemi gayet iyi bildiğimden, Nihat İşgüder'le birlikte o yıl, Drupa Fuarı'na gittik. Fuar süresince, en yeni

matbaacılık tekniği ve gelişmeleri üzerinde incelemeler yaptık.

Aynı süre içinde Nihat İşgüder, birçok kurslara ve seminerlere katılarak, bilgi ve görgüsünü geliştirmek olanağı buldu.

Yurda döner dönmez, Türkiye'nin kağıt ve baskı koşullarına en uygun, en modern, üstelik en süratli 52x74 ofset makinesi aldık.

Kısa bir süre sonra yine Koç Grubu'ndan bir 25x35 ofset baskı makinesi daha aldık. Böylece makinelerimiz üçe yükselmiş oluyordu. Bu kez, böylesine modern bir matbaanın keski makinesiz yürümeyeceğini anladık. Bir süre sonra da dünyanın en modern keski makinesi olan ve bir matbaa için çok gerekli bulunan, radarlı bir Polar bıçak aldık. Derken, film röprodüksiyonlarımız için bir kamera gereğini duyduk. Gerek basılı ilanlarımızın, gerekse dışarıya yaptığımız işlerin, istediğimiz nitelikte olmasını sağlamak amacıyla bu kez bir Heilloprint kamera aldık. Oldu olacak dizgi işlerimizin de bir kısmını kendi bünyemizde halledelim diyerek, bir IBM dizgi makinesi aldık.

İstanbul Reklam olarak bugün, pek çok matbaada olmayan, en modern gereçlere sahip bulunmaktan mutluluk duymaktayız.

Örneğin matbaamız, halen Çavuşoğlu Boya Sanayii'nin bütün ürünlerinin ambalaj etiketlerini, renk kataloglarını, duvar ve masa takvimlerini, fiyat listelerini, aylık dergisini hazırlamakta ve basmaktadır. Matbaa mürekkebi imal ettiği için, hemen bütün matbaaları tanıyan ve onların özelliklerini bilen bir kuruluş olduğu halde, ÇBS'nin, kendi baskı işlerinde bizi tercih etmesinin belirgin nedenlerinden biri, matbaamızın gerçekten büyük bir titizlik içinde çalışmasıdır.

ÇBS'nin ortak ve kurucularından sayın Şaban Çavuşoğlu, pek yakın, pek eski bir dostumdur. Başlarda bir anımda sözünü ettiğim bir diğer boya firmasıyla bize çalışma izni verecek kadar, şirketimize yakınlık duyguları besleyen bir arkadaşımdır. Kendisi, mesleğinin gelişmelerini izleyen, diş ülkelerde konusuyla ilgili araştırmalar yapan, okuyan, yazan, ülkemizde boya sanayiinin temelini atmış bir işadamıdır.

- İstanbul Reklam, hatırımda kaldığı kadarıyla, uzun süre birçok kuruluşlar için sergilerde, fuarlarda da reklam hizmetleri yapmıştır.

- Hem de bir hayli çalışmıştık. Halen de çalışıyoruz bu konuda.

Örneğin Murat 124 otomobilleri için bir vakitler her yıl Bursa'da, İzmit'te, Samsun'da, Kayseri'de düzenlenen fuarlarda, her biri birbirinden değişik, teşhir pavyonları, standlar hazırladık. Buralara gönderdiğimiz dekoratör arkadaşlarımız, gerçekten çok başarılı ve beğenilen çalışmalar yaptılar.İzmir fuarında hemen her yıl birçok müşterimiz adına çeşitli vitrinler, sinema projeksiyon gösterileri, broşür ya da prospektüs dağıtım işleri düzenlemekteyiz.

- Hediyelik eşya konusunda da İstanbul Reklam'ın öncü atılımları olmuştu. Yine devam ediyor mu?

- Kesin konuşup hata etmiyeyim ama, zannımca bir reklam ajansı bünyesinde Türkiye'de ilk kez hediyelik eşya servisini biz kurduk.

Bundan yedi-sekiz yıl kadar önce, bu işin başına Berto Koronel adında bir arkadaşımızı getirdik. Uzun yıllar boyunca, birçok reklam işverenleri için, kalemlikten, sigaralıktan, anahtarlıktan tut da, müesseselerin isim ve amblemlerinin özel olarak bastırıldığı duvar, masa ve kol saatlerine, çeşitli evrak çantaları, genellikle yılbaşlarında kendi müşterilerine dağıtmaları için binbir zevkli buluş ve yenilikleri içeren, seramik, porselen vazolar, büro malzemelerine kadar imal ettirdik.

- İstanbul Reklam, bir süre, ışıklı reklamlar alanında da başarılı çalışmalar yaptı. Bu konuya da değinsek...

- Bir reklam ajansının geniş çapta pazarlanması, piyasaya yayılması yönünden, ışıklı reklamlara ilk kez biz eğildik. O güne kadar bu işi Taksim'de, Persiflex adında bir firma yapıyordu. Hele daha önceki yıllardaysa, ışıklı reklam denince akla neon geliyordu. Çeşitli neon atelyeleri vardı.

Plexiglas'la yapılan ışıklı reklamlar, çok daha ucuz ve yerine göre de daha gösterişli olduğundan, hemen bir pazar buldu. İşleri yalnız ışıklı reklam yapmak olan bazı firmalar, neon'dan plexiglas'a dönüştü. Biz, geniş bir kitleye hitap etmek üzere, bunu reklam şirketimizin bünyesinde ele aldık ve büyük bir imalathane kurduk. Bu atelyemizin yönetimini de elektronik mühendisi olan arkadaşımız Feridun Sülüner'e verdik.

Kısa zamanda büyük gelişme gösterdi plexiglas çalışmalarımız. Bir süre sonra Muzaffer Tunçman adında bir arkadaşımızın yönetimine verdiğimiz atelyemiz, beş yüz metrekarelik bir alanı kaplayan, yirmiye yakın usta ve teknisyenin çalıştığı adeta bir fabrikaya dönüştü.

Hedefimiz seri imalattı. Buna ulaştık. Fruko'ya bin adet. Arçelik'e beş yüz adet. DYO'ya üç yüz adet, Bema makarnaları, Lion-Melba çikolataları, Puro sabunları, Arı bisküvileri, Karper peynirlerine yüzlerce ışıklı plexiglas yaptık; süper prodüksiyonda bulunduk. Binden fazla eczane, dükkan, mağaza, müşterilerimiz arasındaydı. Büyük bir müşteri potansiyelimiz vardı. Çalışmalarımızı, gün geldi "İstanbul'un yarısını İstanbul Reklam aydınlatıyor" sloganıyla ve cesaretle duyuracak düzeye eriştik.

Fakat bu konu, kendi bünyesinde zamanla aşındı. Piyasa doydu. Aslında, yapımı pek büyük ihtisası gerektirmediği için, önüne gelen bu işi yapmaya başladı. Biz aradan çekildik.

- Genel anlamıyla reklamcılığı içeren bir soru sorayım. Bir reklam ajansı, nasıl bir müşteri ister? Bir doktor nasıl bir hasta ister anlamında değil tabiî. Reklam ajansının içtenlikle çalışması, yararlı olabilmesi açısından sordum.

– Ticarette kuraldır. Müşterinin büyüğü küçüğü olmaz... Bir tezgahtar, üç tane alanla, yirmi üç tane alan arasında nasıl bir fark gözetmezse, gözetmemesi gerek ise, reklam ajansı için de aynı kural geçerlidir. Müşterinin reklama ayırdığı paranın, rakamsal yapısından önce; bu paranın az veya çok, en etkin biçimde değerlendirilmesine çalışmak gerektir.

Bu konuda iki ilginç örnek vereyim.

Sinema reklamlarını geniş çapta uyguladığımız yıllardaydı. Haftalık programı yetiştirmek telaşında olduğumuz akşam saatlerinden birinde, büroya bir adam girmiş. Farkına bile varmamışız. Hali, tavrı, kıyafetiyle pek dikkati çekmemiş olacak ki, birinin kendisini karşılamasını, ne istediğini sormasını beklercesine, koridorda, bir kenarda duruyormuş. Ben ilgilendim. "Buyurun, bir arzunuz mu var?" dedim. "Reklam için geldim. Konuşmak istiyorum" dedi. Buyur ettim, oturdu. "Benim" dedi, "karşı tarafta, Kadıköy Yeldeğirmeni'nde bir oduncu dükkanım var. Odun satarım. Havalar birden soğuyacağa benzer. O taraftaki sinemalardan birinde, odunlarımın reklamını yapmak istiyorum. Nasıl bir reklam yapmamı tavsiye edersiniz?"

Reklamcı olmama rağmen, hayret ettim. Odunun da reklamı yapılsın, görülmüş şey değildi. Fakat, adamın işine gösterdiği ilgi, reklama verdiği önem, bende saygı uyandırdı. O günler, bir sinemada bir haftalık yayın fiyatımız, filmin yapımına göre, 500 ile 800 lira

arasında değişiyordu. Sinema sayısı çoğaldıkça fiyat ucuzluyor, sinema başına 350 liraya kadar iniyordu.

"Bu reklam için ne kadar para harcamayı düşünüyorsunuz? Bütçeniz nedir?" dedim. "Yüz lira... Bilemedin iki yüz lira verebilirim." dedi.

Oysa, yapacağımız filmin, orijinal imalat maliyeti, sinemanın alacağı bir haftalık gösterme ücreti, belediyeye ödenecek vergi, şusu busu beş yüz lirayı aşıyordu. Bu parayı veremiyeceği belliydi.

"Bu işin maliyeti beş yüz lirayı buluyor." dedim; "Fakat, çorbada bizim de tuzumuz bulunsun. İki yüz elli lira verirseniz, size beğeneceğiniz bir film yaparız."

Kabul etti. O hafta, Opera Sineması'nda, güzel bir filmi oynadı. "Sayın Kadıköylüler... Kışlık odununuzu Mustafa Altunel'den alabilirsiniz... Doğru tartı... Evinize teslim... Ucuz fiyatlar... vs." gibi.

Hafta sonunda tekrar geldi. Filmi çok beğendiğini söyledi. Teşekkür etti. "Acaba" dedi, "beş yüz lira versem, bu hafta iki sinemada yayınlar mısınız?"

On beş gün sonra yine geldi. "Yayınları beş sinemaya çıkarır mısınız? Çok sipariş alıyorum." dedi.

Özel bir fiyatla bu kez, beş sinemada yayına girdik. Aradan bir ay geçti. Yine geldi. "Yeni bir film yapalım" dedi; "İşlerim çok iyi gidiyor. Odunun yanı sıra, kömür de satmaya başladım. Yeni filmde kömürden de söz edelim"

Kış biteceğine yakın geldiğinde, işi iyice gelişmiş, odun ve kömür dağıtımına bir de fuel-oil'i eklemişti.

Mustafa Altunel bir yıl sonra, benzin istasyonuyla, fuel-oil ve çeşitli yakacak servisleriyle, Kadıköy'ün kendi konusunda ileri gelen bir işadamı olmuştu...

Bu gerçek öykü, reklama inanan bir işadamının geçirdiği aşamaya güzel bir örnektir.

Aynı konuda bir örnek daha vereyim.

1971 yılında, Türkiye Tüccar ve Sanayiciler Derneği, bir Afrika turu düzenlemişti. Mısır, Etiyopya, Kenya, Sudan ve Fas gibi ülkeler

gezilecekti. Bu tür gezilere, hem yeni ülkeleri tanımak, hem de reklamcılık mesleği ile ilgili yeni gelişimleri izlemek olanağı sağladığından, fırsat buldukça katılmaya çalışırım.

Nitekim çeşitli iş adamlarının da katıldığı o yolculuk sırasında, grup kaynaşmış, yeni dostluklar oluşmuştu. Bu arada, içten, hareketlerinde dengeli, kişiliğiyle saygı uyandıran, Ahmet Dürüst adında bir iş adamıyla da tanışmıştım. Eşi de yanındaydı. Mintax'ı imal ediyormuş. Daha önce bir iş ilişkimiz olmadığı için, genellikle havadan sudan sohbetlerle sürdürdük gezimizi. Kendisini, ailesini son derece sevmiştim çok kısa zamanda. Temin ederim, herhangi bir iş-güç, reklam konusu, aklımın köşesinden bile geçmemişti.

1972 yılının kış aylarında, film çekimi için ekip halinde, Uludağ'a çıkmıştık. Akşamına, kaldığımız otelde Ahmet Dürüst'le karşılaştık. Yine ailesi yanındaydı. Dinlenmeye gelmişti. Yemekten sonra, ocakbaşı sohbeti sırasında, reklamla ilgili bazı tasarılarından söz etti:

"Süheyl" dedi; "Biz on yıldır imalat piyasasındayız. Fakat, doğru dürüst hiç reklam yapmadık. Piyasadaki bütün deterjanlardan daha ucuzuz. Üretimimize hiçbiri erişemez. Satışlarımız da iyi. Bunlara rağmen, artık reklam yapma zamanının geldiğine inanıyorum. Gelişmekte olan markalar var. Onların arasında yerimizi sağlamlaştırmak, yalnız kendimizin bildiği özelliklerimizi halka duyurmak zorundayız. Bir reklam kampanyasına başlayalım istiyorum. Bu kampanyanın uygulanmasını sana, dolayısıyla İstanbul Reklam'a emanet etmek niyetindeyim. Nasıl başlayalım? Ne yapalım? Bu işe ne kadar para ayıralım?"

Hemen orada, ocakbaşında, ana çizgiler halindeki önerilerimi ilgiyle dinledi.

Mintax'a şöyle bir reklam uygulaması yapılabilirdi. İlk yıl, kampanya sonucu ortaya çıkacak gelir artışı, ertesi yıl aynen reklam gideri olarak harcanacak; ikinci yıldan sonra, reklam nedeniyle hasıl olan gelir artışının belirli oranlarda müesseseye dönüşümü sağlanacaktı.

"İlk yıl kampanyası için iki milyon lira ayırıyorum." dedi; "Hiç bir şeye karışmıyacağım. Bu bütçeyi dilediğiniz gibi değerlendiriniz. Başaracağınıza inanıyorum."

İki milyonun yüzde ellisini TV'ye ayırdık. Geriye kalanının da, radyo ve basın reklamları için planladık. Kampanyanın büyük dilimini radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitap eden media'lara ayırdığımız için, ses,

çizgi ve müziğin önemi artıyor, titiz araştırmalar gerekiyordu.

Erim Gözen, üçlü Mintax tiplerini çizdi. "Çamaşırda Mintax... Bulaşıkta Mintax... Tertemiz yapar ilk günkü gibi...." sloganı bulundu. Üçlü tipi, bu sloganla kaynaştıran güzel de bir cıngıl oluşturuldu. Sonunda o yılın en başarılı kampanyası doğmuş oldu.

Kanımca burada, başarının büyük payı sayın Ahmet Dürüst'e aitti. Bütün sorumluluğu bize bırakmakla, bütçeyi bize emanet etmekle, o yükün altından kalkabilmek uğruna, seferber olmamızı sağlamıştı.

Ertesi yıl yüzde elli, 1974'te de yüzde yüz artırarak, reklam harcamasını altı milyona yükseltti. 1975'de bu rakam dokuz milyon liraya, 1976'da on beş milyon liraya ulaştı.

Reklama yatırdığı bütün harcamalar, kanımızca hep müesseseye; müessesenin gelişmesi için gerekli tüm yatırımları da ülkemize dönüşüm gösterdi. İlk dönemlerdeki otuz veya kırk milyonluk ciro, beş yıl içinde reklam harcaması doğrultusunda ve aynı miktarda altı misli artarak iki yüz elli milyon liraya yaklaştı.

Mintax bugün yalnız Türkiye'nin değil, Balkanların en modern ve en büyük deterjan fabrikasına sahiptir. İlişkilerimizin karşılıklı vefa, saygı, dostluk duyguları içinde, pırıl pırıl süregelmesinden mutluluk duymaktayız.

- Bir soru akla geliyor. Her işadamı başlangıçta, reklamcısına bu güveni gösterebilir mi? Bu bir cesaret işi midir?

- Bu güven, karşılıklı birbirini iyi tanıdıktan sonra oluşur. Cesaretle ilgisi yoktur. Reklamcı o güne dek yaptıklarıyla ortadadır. Kurulan ilişki, başarıyla sonuçlanırsa, dostluk ve iş beraberliği sürer gider.

İnsan bir doktora dahi giderken, şayet tanımıyorsa, acaba hastalığımı iyileştirebilecek mi diye düşünür. Fakat, o tanımadan gittiği doktorun teşhis ve tedavisinden hoşnut olursa, ikinci kez ona endişe duyarak değil, güven duyarak gider.

Konu reklam olunca bu güven duygusu beraberliğe; daha da ileriye giderek bir düşünce ve istek koşutuna dönüşür. Bu gerçekten önemli bir senkron, duygu eşleşmesidir. Güzel işler oluşmasını, müşteri yararına başarılı sonuçlar alınmasını sağlar.

- Türk Pirelli lastiklerine de İstanbul Reklam başarılı çalışmalar

yapıyor. Bunun da kökeninde aynı duygu beraberliği yatıyor olmalı!

- Mintax reklamlarında olduğu gibi, Pirelli'de de görüntü, ses ve müzik beraberliğine önem verdik. Bugün Pirelli reklamları, iki kedi ve fareden oluşan tipleri, "Dayanıklı…Emniyetli…Sağlam lastik Pirelli" sloganı üzerine oturan müziğiyle gerçekten başarılıdır. Pirelli'nin kedileri ayrılmaz bir parça haline dönüştü. Hediyelik eşyada, anahtarlıkta, kül tablasında, toz bezinde, trafik konularını işleyen çeşitli çıkartmalarda hep bu sevimli tipleri kullanıyoruz. Büyük ilgi gördü.

Avrupa bu konuda çok tecrübelidir. Örneğin, Fisk lastiklerinin elinde şamdan tutan çocuğu; Michelin lastiklerinin, lastiklerden oluşan adamı; bir zamanlar Esso'nun kaplanı, vb gibi Pirelli'nin kedileri de aynı başarıya ulaşmıştır.

Bu tür çalışmalarda, istenen sonuca ulaşmanın en önemli yanını, iş sahibiyle reklamcının uyuşması, kaynaşması oluşturur. Pirelli'nin sayın yöneticileri, başta genel müdürleri Bay Borgialli ile, firmanın kuruluşunda büyük emeği geçmiş olan murahhas aza, rahmetli Emil Elagöz'ün oğlu Aldo Elagöz ve bütün yöneticileri, yetkili kişileri, bize büyük güvenle yönelmişler, çalışmalarımızda bizi hür bırakmışlardır. Reklamcılıkta, böylesine karşılıklı güven duygusu daima güzel yapıtların doğmasına neden olmaktadır.

- Ben, çok uluslu kuruluşların reklam kampanyaları bir merkezden yönetilir bilirdim. Pirelli, reklam çalışmalarını İtalya'ya bağlı olmadan, demek burada kendince düzenliyor.

- O tür çalışan firmalar da var. Örneğin British Petrol. Her yıl, reklam ajanslarını Londra'da toplar. Bir yıllık kampanyasının ana çizgilerini onlara verir ve birkaç mahalli özellik dışında, aynen uygulanmasını ister.

Pirelli öyle değil. Türkiye'yi en iyi Türkler bilir. Reklamı da onlar yapsın, diye düşünür. Bir yerde daha bahsettim sanırım. Bizim çalışmalarımızdan öylesine memnunlar ki, TV filmlerimizin bir kısmını İtalya'da yayınlamayı tasarlıyorlar.

- Reklamcılıkta ülke özellikleri çok önemli… Halk neyi sever, neyi beğenir, neyi iter, neyi tutar. Renge, çizgiye, müziğe kadar iyi bilmek, bu konuda araştırmalar yapmış olmak gerek her halde?

- Bu konuda ilginç bir anımı tazeleyeyim. 1973 yılındaydı sanırsam, üç kişi ziyaretimize geldi bir gün. Reklam yaptıracaklarmış, bizi tanımak, görüşmek istemişler. Biri, Türkiye Ticaret ve Sanayi Odaları ve Borsalar Birliği Başkanı Sayın Sezai Diblan, öbürleri de Türkiye Umumi Mağazalar Genel Müdürü ile aynı kuruluşun muhasebe müdürüydü.

O günler, piyasada bir margarin yağı sıkıntısı başgöstermişti. Tereyağ fiyatları da anormal şekilde yükseliyordu. Zamanın hükümeti, bu sıkıntıyı gidermek amacıyla, tereyağ ithalini serbest bırakmıştı.

Sayın Diblan, bu ithalat izninden yararlanarak, Fransa'dan Virlux markasını taşıyan tereyağını ithal ettiklerini ve reklamlarını yaptırmak istediklerini söyledi. Görüşmek için çok az zamanları vardı. Hemen hemen bir kahve içimlik süre içinde, konuyu sonuçlandırdık.

Bu görüşmede, iki ilginç reklamcılık olayı geçti.

Birincisi şu: Bu görüşmeden dört-beş gün önce Fransa'dan dönmüştüm. Uçakta rastgele dergileri, gazeteleri karıştırırken, bir meslek dergisinde, Ortak Pazar'ın peynir ve tereyağ sorunlarıyla ilgili, hayli uzun ve ciddi bir araştırmayı okumuştum. Kafamda, Avrupa çapında tereyağ ve peynir sorunları ve pazarlamasıyla ilgili, sıcağı sıcağına bilgiler vardı. Bu bilgilerin ışığında konuyu ortaya koymam, şirketimize karşı büyük bir güven duymalarını sağladı. Hemen orada önerdiğim, 1 milyonluk bütçeyi, 750 bin liraya indirerek onayladılar. Ücretin yarısını peşin ödeyerek, kampanyaya başlamamızı söylediler.

İkinci ilginç reklamcılık olayının sahibiyse, onlar oldu. Görüşmenin sonlarına doğru, "Bunca marka varken, niçin Virlux'ü seçtiniz?" diye sormuştum. Gerçi Avrupa ürünü tereyağlar, belli bir standart içindedir. Ne fiyat, ne de kalite yönünden bir ayrıcalıkları olmaz ama, acaba Virlux'ü seçmelerinde, bizim açımızdan bir özellik var mı, onu öğrenmek istemiştim. Varsa, reklam kampanyamızda değerlendiririm diye düşünmüştüm.

Sayın Dıblan: "Ambalaj" dedi; "Virlux'te karar kılmamızın tek nedeni ambalajı… Diğer yağları inceledik; Virlux'ün ambalajı bizim ülke halkının zevkine daha yakın. Üzerinde inek resmi var. Sütten yapılmış olduğunu belirtiyor. Güven veriyor."

Reklamcılık ilişkilerini düzenleyen en önemli etken, psikolojik bağlardır. Bunu çok iyi çözümlemek gerekir.

- Yanılma oranı nedir? Kesine yakın hiç olmazsa bir sonuca ulaşılması yönünden.

- Peşin yargı daima yanılma oranını çoğaltır. Örneğin, ticaret alanında Avrupalıların dürüst, namuslu olduğu kanaati yaygındır piyasada. Bizim ihraç ettiğimiz mallarda hile hurda olur da, onlarda olmaz denir. Gözünü kapa öyle al... Bunun özeti, Avrupalı insanı aldatmaz, demektir.

İstanbul'a sirkler gelir. Biz bunların bir çoğunun, sinema ve basında reklamlarını yaptık. Yapmaktayız. Medrano, Barselona, vb gibi. Bunlar genellikle önce İstanbul'a gelir, sonra Ankara, İzmir gibi şehirlerimizde de gösteri yaparlar.

Anlatacağım öyküde konu, Paris Sirki... Bu sirk, tersine, önce Ankara'da gösterilerini yapmış, oradan İstanbul'a gelmiş. Gazeteci arkadaşım Ümit Atay, sirk daha Ankara'dayken, İstanbul'da yaptırılacak reklamlar söz konusu olunca, her nasılsa tanıdığı organizatöre bizi salık vermiş. Sirk İstanbul'a gelince, beni buldular. Anlaştık. Gazete ilanlarını yaptık, afişlerini astık, ufak bir prospektüs bastık vs.

Anlaşmamız gereği haftanın belirli gününde, bizden bir arkadaş gidecek, taksitler halinde paramızı alacaktı. Bir hafta işimiz gereği gidemedik. Koskoca sirk atlarıyla, filleriyle, aslanlarıyla kaçacak değildi ya. Varsın olsun, haftaya alırız diye düşündük. Hem de iki taksit birikmiş olur. Daha iyi…

Haftaya gittiğimizde, sirkin yerinde yeller esiyordu. Atlarıyla, filleriyle, aslanlarıyla, koskoca çadırıyla uçmuştu sanki. Aniden yola çıkmışlar; Edirne'den çekip gitmişler.

- Demek reklamcılık mesleğinin rizikoları arasında böyle ufak aldanmalar da vardır? Bu gibi gel-geç ilişkiler dışında, reklamcısıyla anlaşmış, kaynaşmış müşterilerin en hassas oldukları konular nelerdir?

- Müşterinin hassas olduğu birkaç konu vardır, gerçekten. Bunların başında, müşterinin doğal kaprisi gelir. Size ne kadar tümüyle güvenmiş, teslim olmuş olsa da, gerekli gereksiz, yerli yersiz birtakım isteklerde, önerilerde bulunur. Bu isteklerinin uygulanmasını bekler.

Biz, bunu kendi aramızda şöyle tanımlarız. Hiç bir hasta, kendisini

ameliyat eden operatöre, şöyle kes böyle kes diye karışamaz; dişçisine, dişini nasıl çekeceğini gösteremez. Fakat bizim işimize gelince, herkes reklamcı kesilir.

Bu nedenle, müşteriden gelmiş öneri olduğu için, bu isteklere bir yere kadar uymak zorunda kalırız.

Çünkü reklam yaptıran kişi türlü etkenler altındadır. Kendisi beğense bile, evde karısı veya çocukları, ya da bir ahbabı, yaptığı reklamı eleştirirse, onun da zihni karışmış olur. Bizi arar. Bu eleştirileri aktarır, uyulmasını ister.

İşimize hiç karışmayanı da bir sorundur. O da, bizim kendisini aramamızı, önerileri olup olmadığını sormamızı bizden bekler.

Örneğin, evine buzdolabı almış bir adama, satıcı firma bir süre sonra, "Buzdolabınızdan memnun musunuz?" diye sorsa, hiç bir şikayeti olmadığı halde, sırf kendisine sorulduğu için bir bahane, bir istek bulup çıkarmaya çalışır. Hiç bir şey bulamazsa, "Rengi pembe olsaydı, daha iyiydi" de diyebilir.

Reklam da böyle. Müşteriye, yani reklam yaptırana; "Kampanya hakkında bir diyeceğiniz var mı?" diye sorarsanız; tümüyle memnun, istekleri aynen uygulanıyor da olsa, bir kulp bulur. "Valla bizim hanım diyor ki" diye başlayabilir.

Bazen de, reklam sahibi, kendi iş konusunda bir diğer firmaya da reklam çalışması yapmışsanız, ötekine daha fazla ilgi gösterildiğini, ona daha güzel şeyler hazırlandığını sanır. Komşunun tavuğunun komşuya kaz görünmesi gibi…

Bu konuda özet olarak şunu söylemek istiyorum. Reklam veren kimsenin ne istediğini başta iyice anlamak, uygulamaya sonra geçmek gerekir.

Arı Unları'nın sinemalarda reklamlarını yapardık. İşveren, bizden genellikle kıyı köşe sinemalarda yayınlamamızı isterdi filmlerini. Önceleri buna bir anlam verememiştik. Beyoğlu ya da Şişli'dekiler dururken, Kasımpaşa, Eyüp, Taşlıtarla'daki sinemaları seçerdi. Bir hafta, kendisinin Harbiye taraflarında oturduğunu bildiğimiz için, tuttuk ona danışmadan Konak sinemasına filmini verdik. Amacımız, bunca reklam yapıyor, sinemaya giderse o hafta, kendi filmini de ona göstermiş olabilmekti. Nitekim, gitmiş seyretmiş filmi. Ertesi gün bizi pür hiddet aradı. "Kardeşim, Konak Sineması'nda benim reklamımın

ne işi var?" Şaşırdık. "Konak da sinema değil mi efendim? Hem, siz de görmüş olursunuz filminizi diye düşündük." diyecek olduk. Şu cevabı verdi: "Benim ürünümün alıcısı orta halli ailedir. Arı Unlarının çocuk mamasının pazarı Kasımpaşa'dır, Aksaray'dır, Eyüp'tür. Harbiye'de, Nişantaşı'nda oturan adam, çocuğuna Amerikan Pazarları'ndan mama alıyor. Ne yapsın Arı Unlarını?"

İşinin sorunlarını bilen, pazarlama sorunlarını çözümlemiş reklam sahipleriyle çalışmak, bir ajans için en büyük nimettir.

- İyi bir reklamı tanımlamak mümkün müdür? Bıktırıcı olmak, illallah dedirtmek meziyet midir? Bizde, bilhassa TV'de sinir bozacak kadar kötü reklamlar yayınlanıyor. Bunu bilinçli olarak mı yapıyorlar?

- İçeriği ve niteliği bakımından, titizlikle hazırlanmış bir reklam filmini, bıktırana kadar yayınlamak bir taktiktir. Tepki yoluyle hatırda kalmasını sağlamak yönünden. Örneğin, zaman zaman bir makarna reklamı furyasıdır başlar. Fıkra yazarlarının tepkisine yol açacak bir yoğunluk kazanır. "Yeter, makarna görünce midemiz bulanıyor. Yiyeceğimiz varsa da yiyemiyoruz." dedirtir insana. Bu tür bıktırıcı reklam, bir taktik, bir amaç olamaz, elbette.

Nitekim, yapımı kötü bir reklam filminin yayınında ısrar etmek hatadır. Alıcı, bu kötü yayından şu sonuca varır. Reklamı bu denli çirkin olan adamın ya da firmanın, ürünü de gör ne berbat şeydir, diye düşünür alıcı. İsterse kuyumcu olsun, toz toprak içinde bir vitrin ne denli çekici olursa, bu da aynı şeydir.

- Sinema veya TV reklamları arasında, gerçekten güzel bulduğun bir iki örnek verebilir misin?

- Verebilirim. Evvelki yıl katıldığımız reklam filmleri festivalinde, birincilik ödülünü paylaşan iki film de pek güzeldi.

Biri Christofle (Kristofl) çatal ve bıçaklarına, öbürü Jumbo Jet uçaklarına aitti. İlki şöyleydi. Çoluk çocuk bir Çinli aile, sofradaki Kristofl çatallarını çubuk gibi kullanarak, sap taraflarıyla pirinç pilavı yiyiyordu.

Spiker bu arada şöyle diyordu: "Ne şekilde olursa olsun, Kristofl'u seçiyorlar." Çekimi itibariyle de çok güzel bir filmdi.

Jumbo Jet'in filmi de şöyleydi. Dev gibi bir Jumbo Jet uçağı, çeşitli

ülkelerin üzerinde uçuyor, uçağın pencerelerinden birinden aşağıdaki ülkenin en ünlü şehirleri, doğal özellikleri izlenebiliyordu. Kuzeydeki buzullar, Afrika'daki çöller, ünlü şehirlerin ünlü yapıları, vs... Bu arada, koltukları kaldırılmış uçağın içinde, biri Amerika'nın meşhur, zenci Harlem takımı oyuncuları olmak üzere, iki takım basketbol maçı oynuyordu. Jumbo Jet uçaklarının genişliğini, büyüklüğünü, uçuş menzilinin uzunluğunu belirtmesi bakımından çok ilginç bir filmdi.

Bir üçüncü örnek daha vereyim. O da Ronson çakmakları için hazırlanmış, nefis bir çizgi filmdi.

Afrika'da zenciler, bir beyaz adamı yakalamış, kazanın içine oturtmuşlar. Pişirip yiyecekler. Kabile reisi de çadırında, kendine düşecek payı bekliyor. Artık, adamın budu mu olur? Gerdanı mı olur? Bu arada adama, son bir isteği olup olmadığını soruyorlar. Adam, beliren bu kurtuluş olanağından yararlanmak için, sevinçle "Var" diyor; "beni reise götürün." Adamı kazanın içinden çıkarıyorlar, reisin çadırına sokuyorlar. Fakat, adam çadırın içini görür görmez, büyük bir ümitsizliğe kapılıyor. Çünkü çadırda, yok yok. Televizyonlar, video-teypler, elektronik bir yığın aygıtlar, ultra modern eşya vs. Bu arada, sağa sola konmuş bir sürü çakmak. Reis adama: "Ne var? Ne istiyorsun?" diye soruyor. Adam da, çekine korka: "Size bir çakmak armağan etmeyi düşünmüştüm. Fakat, pek ihtiyacınız olmadığını görüyorum. Ortalık çakmak dolu." deyince, Reis: "Aldırma, ver bakiim şu çakmağı." diyor. Adam cebinden Ronson çakmağını çıkartıyor ve reise uzatıyor. Reis çakmağı "Çat." diye yakınca, yerinden sevinçle fırlıyor. "Affettim seni. Canını bağışladım." diyor. Adam şaşkın, soruyor: "Neden?" Bunca çakmak varken…" Reis: "Evet, var. Var ama, basınca bir defa da yananı yok." cevabını veriyor.

- Demek, umulan yararı sağlayabilmek için, reklamın güzel, akılda kalıcı olması koşulu önde geliyor.

- Aslında güzellik, bazı konularda kişiye göre değişen bir ölçüdür. Fakat, reklamın nitelikleri arasında güzellikten önce doğruluk gelir. Reklam, yalanı, eğriyi kabul etmez. Yaratılmak istenen etkinin altında, kesinlikle, reklamı yapılan ürünün gerçek nitelikleri bulunmalıdır. Bir başka deyişle, ürün ne denli, elle tutulur, gözle görülür gerçeklikteyse, reklam da o denli gerçek olmalıdır. Tüketici reklamı değerlendirmede, çok bilinçli, hoşgörüsüz bir hakem, bir bilirkişi gibidir. Yalan yanlış bir reklamla tanıtılan ürünün pazarlanmasında, daima hüsranla karşılaşılmıştır. Diyelim bir temizleme tozu, dilediği kadar, ben "şunu yaparım, şöyle ederim." diye kendini paralasın, savunduğu nitelikler, özellikler, kutunun içinde yoksa, işin sonu zararla biter.

- Ürün iyiyse, alıcısı da hazır demektir. O zaman reklama ne gerek var?

- İlk bakışta doğru gibi. İyi bir ürün, az bir üretimle, üstelik de pekala pahalı olarak satılabilir. Bundan, çok da kar sağlanabilir.

Günümüzde geçerli olan yöntem bu değildir. Burada akla gelecek soru şu olmalıdır. Az satış, çok kar mi? Yoksa, çok satıp, az karların toplamıyla yine çok kar sağlamak mı? Yani, sürümden kazanmak mı?

Reklam, çok satıp az karların toplamıyla yine çok kazanmayı amaçlayabilirse, ekonomiye yararlıdır. Görevini yerine getirmiş demektir. Ekonomik olanaklar ayakta durduğu sürece, reklamdan vazgeçilmesi düşünülemez. Reklam harcamaları aslında ve kanımca, bir ülkenin refah ve hayat standardıyla doğru orantılıdır. Bu standart yüksekse, reklam harcamaları da o oranda artar. Amerika'daki hayat standardı yüksek olduğu içindir ki, oradaki reklam harcamaları da büyüktür. İsviçre'de keza. Ufak bir ülke olmasına karşın, milli gelirde reklamın payı, hemen Amerika'yı izleyen bir düzeydedir. Batı Almanya'da da bu böyledir. Bazı işadamlarına rastlanmaktadır. Onlar der ki, "Milyonlar yatırdım makinelerime. Çeşitli uzmanlıklarda yüzlerce insan çalıştırıyorum. Bu iki koz elimde olunca, ne diye reklam yapayım? Ürünümü doğru dürüst üretmeye bakarım ben."

Buna karşın o kişilerin, sonunda, yine verimsizlikten yakındıkları görülür. Ürünün pazarlanmasındaki amaca erişmek için, sadece güçlü yatırımların, kuruluşların, kadroların yeterli olmadığı anlaşılır. Pazarlama, reklamla olur.

- Reklam harcamaları tüketicinin sırtına yüklenmez mi? Reklama verilen para maliyete eklenince, fiyatları arttıran nedenlerden biri haline dönüşmez mi?

- İlk bakışta bunun da doğru gibi görünmesine karşın, aslında çağımızda, maliyet fiyatlarını düşürmenin tek yolu, seri üretimdir. Zaten dünyada, dikkat edilirse görülür ki, genellikle en pahalı şeyler, reklamı en az yapılanlardır. Çünkü, kısıtlı, belli bir kitleye seslenirler. Belli bir üretim çizgisini aşmazlar. Örneğin, elmasın reklamı olmaz. Çünkü elmas, belli bir üretimle elde edilir. Belli birtakım kişileri ilgilendirir. Çinçila kürkün, Rolls Royce otomobilin reklamına pek rastlanmaz. Öte yandan, blucin'in, bir tergal pardösünün reklamını sık sık görürüz. Fiat'ın, Volkswagen'in reklamına her yerde rastlarız. Seri üretim ve standardizasyon söz konusu olunca, yani üretim artınca, bunu geniş kitlelere duyurmak gerekir. Bu da reklamla olur.

- O halde reklam, tüketiciye karşı, ona rağmen kullanılan bir yol oluyor.

- Değil, aksine; onun için, onun lehine kullanılan bir yoldur, reklam. Rekabet olmazsa reklam da olmaz. Reklam olunca rekabet de hızlanır

ve sonunda yine tüketici karlı çıkar. Sonra, şu da dikkate değer bir husus. Reklamın önceki dönemlerde amacı, "filan ürün daha iyidir, falan hizmet daha iyidir." demekten ibaretti. Oysa bugün, "falan ürün sana daha yararlı, falan hizmet daha doğru" tarzında yapılıyor reklam. Tüketiciye karşı değil reklam bugün. Tüketicinin yararına, iradesini pekiştiren bir araç. Örneğin, buzdolapları reklamlarını izliyoruz. Birisi, benim gövdem monobloktur; öbürü, benim raflarım yer değiştirir; bir öbürü, benim iç kaplamam emayedir, koku yapmaz; daha öbürü, benim buzluğum kar yapmaz, vs diyor. Kısacası, reklamla kendi özelliklerini gözler önüne seriyorlar. Bu rekabetten aslında kim kazanıyor? Tüketici kazanıyor elbette. Reklam bu yönüyle, ürünlerin aynı zamanda teknik gelişimini, ekonomik aşamalar geçirmelerini de sağlamış oluyor. Buzdolabı denen şey daha mükemmelleşiyor. Sonra rekabet, tüketiciye bir seçme özgürlüğü de sağlıyor. Seçme özgürlüğü aslında, tüketicinin reklam karşısında en önemli silahı. Reklam sayesinde tüketici, birbirine çok benzeyen ürünler arasinda, bir seçim yapabilme olanağına kavuşuyor. Alacağı eşyanın, kendisine elverişli yönlerini öğreniyor.

- Demek bir anlamda reklam, tüketiciyi ekonomik dünyada olup bitenden haberdar ediyor. Ona bilgi veriyor. Yön gösteriyor.

- Evet. Bir an için, okuduğumuz dergilerden, gazetelerden reklamların yok olduğunu düşün. Tüketici adeta bir boşluk içinde, karanlıkta kalacaktır. Seçme kararsızlığı içinde bulacaktır kendini. Bu bakımdan reklam, günümüzde, tüketiciyi ekonomik gelişmeden, yaşamın gereklerinden de haberdar etmiş oluyor.

Nitekim, anketlerle saptamışlar, alışveriş öncesi en büyük kararsızlığı, evlenmeye hazırlanan çiftler geçirirmiş. Oturma odası şöyle mi olsa? Yemek odası takımı böyle mi olsa? Yani, dikiş iğnesinden, mutfaktaki tavaya kadar bir kararsızlık. Kararsızlığın çözümünde reklamın önemli yeri var.

İkinci Dünya Savaşında Amerikalılar, Pasifik'teki askerlerine Reader's Digest dergisinin, içinde reklam bulunmayan özel nüshalarını gönderirlermiş. Postalama işi genellikle uçaklarla yapıldığından, dergi paketlerinin hafif olmasını sağlamak amacıyla böyle bir yöntem bulmuşlar. Tepki gelmiş askerlerden. "İlanları da görmek istiyoruz" demişler; "Cephede bulunmamıza rağmen, ilanlar sayesinde dünyada olup bitenleri izliyoruz."

Hatta, sırf ilanları bol olduğu için alınan dergiler var. Alıyorsun; haber, yazı falan yok ama, bütün ekonomik gelişmeleri

öğrenebiliyorsun. Stern dergisinin kaç sayfası haberdir?

New York'ta bir dönemde grev olmuş, gazeteler yayınlanmamış bir süre. Anketler yapmışlar, sormuşlar; "Gazeteler çıkmıyor, en çok neyin eksikliğini duyuyorsunuz?" Haberden, makaleden, fıkradan çok; "İlanlar" demiş çoğu kişi. Ankete katılan büyük bir kitle, reklamların olmamasından dolayı bir boşluk duyduklarını belirtmişler.

Geçtiğimiz yaz İstanbul'da, Fransa'nın en ünlü reklam müesseselerinden Agence Giraudy'nin sahibi ve kurucusu M. Giraudy ile tanıştım. Muhteşem yatıyla Küçük Bebek koyuna gelmişti. Deniz, yelken sporu en sevdiğim hobimdir. Benim de bir teknem var Moby Dick adında. Yanıma demir attı. Tanıştık, günlerce misafirim oldu.

Agence Giraudy, önceden de bilirdim, özellikle Fransa'nın ve Avrupa'nın önemli kentlerinde, caddelerinde, otobüslerinde, metrolarında büyük boy tabela, afiş reklamları yapar. 1200 kişi çalışıyor halen bu reklam şirketinde. Yıllık cirosu 400 milyon Fransız Frank'ı. Türkiyemizde, geçen 1975 yılında bütün medialarda 1,5 milyar Türk Lirası civarında reklam harcaması yapılmıştır. Yani, sırf tabela, afiş reklamcılığıyla görüyorsun, Avrupa'da bir ülkede, bizim bütün yurt çapındaki reklam harcamalarından fazla para sarfediyorlar.

Reklamın kamu oyunu aydınlatmada, ona haber ve bilgi vermedeki öneminden bir gün karşılıklı söz ederken, M. Giraudy bana anlattı: Bazı işçi sendikaları bir zamanlar Paris metro istasyonlarında lüzumundan fazla tabela reklamı yerleştirildiği gerekçesiyle kendisini tazyik etmişler. Sonu gelmez taleplerde bulunmuşlar. Bunun üzerine reklam şirketi bir gün, Paris'in belli başlı en kalabalık dört-beş metro istasyonundaki bütün reklam panolarını söktürmüş, kaldırmış. Bir süre sonra metro idaresi ve özellikle bu sendikalar, halkın, metro yolcularının öylesine yoğun ve devamlı şikayeti, tepkisiyle karşılaşmışlar ki, sonunda yine eskisi gibi, rengarenk, çeşitli ürünleri ve hizmetleri tanıtan reklam panolarını tekrar buralara yerleştirmişler.

Ben, Moskova metrosunu da gördüm. Her yerde mermer sütunlar, heykeller. Ama soğuk, adeta birer hüzünlü dehliz gibiydiler. Öyle midir Avrupa'da, Londra ya da Paris metro istasyonları?

Bir istasyona geldiğinizde, girdiğinizde renk görürsünüz. Piyasada sözü edilen ürünlerden, hizmetlerden haberdar olursunuz. En iyisini, en ucuzunu nerede bulacağınızı öğrenmiş olursunuz.

Reklam bugün, kişiyi, olandan bitenden, dünyadan haberdar eden bir

yol.

- Bu durumda, sadece dünyada olup bitenden haberdar etmekle kalmıyor, reklam tüketicinin koruyucusu da oluyor.

- Doğru. Reklamsız bir toplumda, tüketicinin halini düşün! Seçim hakkı yok. Fikrini sormuyorlar, ne bulursan alacaksın, diyorlar. Korkunç birşey bu. Sosyalist ülkelerdeki gibi, devlet ne yaparsa alacaksın. Reklam, tüketiciye bilgi vermekle, önerilerde bulunmakla, onun yolunu aydınlatmış, ışık tutmuş oluyor. Dolaylı olarak da tüketicide fikri gelişme sağlıyor.

Bu nedenle reklam, tüketicinin tam anlamıyla, devamlı hizmetinde olmalıdır. Zaten tüketici olmayınca reklam olmaz. Reklam, tüketici için vardır. Bir başka anlatımla; reklam tüketiciyi yöneltir, reklam tüketicinin varlık nedenidir ama, reklamın da bir açıdan varlık nedeni, tüketicidir. Tüketici olursa reklam doğar ve artar, reklamcı reklamcılıkla yaşar.

- Demek, üreticinin yanında, ona satış sağlayan bir öğe, bir yardımcı gibi görünen reklam, aslında tüketicinin işine yarıyor!

- Hayır. Bütünüyle ne birine, ne öbürüne. Reklam, üreticiyle tüketici arasındaki alışveriş denilen bileşimi oluşturan bir katalizör.

- Pekiyi, reklam tüketiciyi otomat yapmış olmuyor mu? Yapay birtakım gereksinmeler yaratmıyor mu? İradesini saptırmıyor mu? Şartlandırmıyor mu kısacası?

- Yapay gereksinme ne demek? Kitaplara bakılırsa insanın gereksinmeleri belli. Yemek, içmek, uyumak, solumak. Oysa, bugünün toplumsal yaşamında, bunlarla eşdeğerde yeni gereksinmeler var artık. Bir nezle mendili, bir koku giderici, bir ter giderici, bir hayat sigortası poliçesi, bir plak, bir uçak gezisinin nasıl yapılacağını bilmek, gereksinme değil mi bugünün insanı için? Yemek, içmek, uyumak dışında. Kaldı ki, gereksinmesiz bir toplum, dolayısıyla insanlar, olabilir mi? Yapay gereksinmeler yaratıyor diye reklamı eleştirenler, bakıyorsun, çoğu kez, bu gereksinmelere erişememiş olanlar değil de, bunları çoktan halletmiş olanlar. Toplumu kolayca eleştirenler, toplumun çoğu kez, üstündekiler; içindekiler değil. Buzdolabı reklamı bu denli yapılır mı diye söylenenlerin hepsi, evinde buzdolabı olan kişiler. Ama, buzdolabı olmayanlar sesini çıkarmıyor. Hoşnut dahi oluyor. Bir gün buzdolabı almaya kalkarsam, bu konuda etraflıca bilgi sahibi olurum diye düşünüyor. Öbürü almış zaten, onun o derdi yok.

Reklamdan yana, ya da karşıt olanlar, bir bakıma materyalistler ve idealistler, hatta Marksistler ve kapitalistler diye ayrılamaz. Bugün Marksist ekonomilerde bile reklamın yeri ve önemi üzerine araştırmalar yapılıyor. Reklama ilgi ve eğilim söz konusu. Bir başka ifadeyle, reklama inananlar, insanın kendi kaderini yöneteceğine inananlar diye gruplandırılabilir. İnanmayanlar da, insanı toplumun içinde korunmasını, adeta vesayet altında tutulmasını gerek görenler diye sınıflandırılabilir.

- Reklam bazı tehlikeli konuları da körüklemiş olmuyor mu? Toplumda gereksiz harcama doğurmuyor mu?

- Elektrik, aslında tehlikeli. Elektrikten yangın çıkabilir. Çarparsa öldürür. Ama, buna karşın, insanlığa binlerce yararları var. Otomobil. Otomobilin reklamını yapıyoruz. Tehlikeli bir amaca alet olmuyor muyuz? Sürat yapılır, kaza olur gibi. Ama, otomobille bir insanın hayatı da kurtarılabilir. İlaç. Fazla yutarsan öldürebilir. Ama, buna karşın iyileştirebilir de. Reklam tehlikeli diye, elektrik yerine kandil mi yakacağız? Otomobilin yerine kağnıya mi binelim? İlaç reklamının altından, zehirlenme ve intiharlar doğabilir diyerek, kocakarı ilacı mı alacağız? Kısacası reklam, insan yaşamında bir gelişim unsuru. Ona rahatlığını sağlayan bir yol.

Örneğin, Nescafe, ilk çıktığında, geniş bir reklam kampanyası uygulamış. Önemli bir buluş, bir yenilik. Fakat, karşıt bir akım belirmiş, Nescafe'yi kötülemeye başlamış. Kadınlar, Nescafe yüzünden tembelliğe itiliyor, kocalarına bir kahve pişirmek becerikliliğini göstermek fırsatı dahi ellerinden alınıyor, denmiş.

Reklamcı, aleyhteki kampanyayı hissedince, hemen vurgusunu değiştirmiş. Yok, demiş. Tembellik değil, senin yaşamını kolaylaştırıyor. Nescafe sayesinde, kahve pişirirken yitirdiğin zamana karşı kocanla daha fazla meşgul olacaksın, denilmiş. Bunun sonucu olarak da, Nescafe satışlarındaki tereddüt, düşüş, ortadan kalkmış. Çünkü, kocaya yapılacak hizmet, ona sadece kahve pişirmek değil.

- Reklamdan yararlanan tüketiciyi, yaşlarına göre sınıflamak gerekiyor mu? Bir reklam kampanyasında yaş grupları dikkate alınıyor mu?

- Elbette. Bilhassa, reklamda gençleri, çocukları hedef almak, onlara yönelmek sorunu çok önemli. TV'de bir süre önce, bir televizyon markası tanıtıldı. Bizim televizyonumuzda kilit vardır. Evden

ayrılırken düğmeyi çıkartıp cebinize attığınız anda, çocuklarınızı televizyonu kurcalamaktan engellemiş olursunuz. Böylece onlar da derslerine çalışırlar, diyen bir tanıtım düzeniydi. Tamamen ters bir sonuç doğurdu. Çünkü, eve bir televizyon alınması söz konusu olunca, çocuk hemen karşı çıkıyor. "Aman onu almayın." diyor. Nedeni ortada. Düğmesi çıkarılınca seyredemiyecek . Bugünün çocuğu, eski çocuk değil. Eskiden, on-oniki yaşlarında bir çocuğa, annesi veya babası, "sana şunu aldım giy." derdi; çocuk da "pekiyi", der giyerdi. Şimdi çocuk kendisi seçiyor. Arkadaşında görüyor, vitrinde görüyor, gazetelerde ve televizyonda modelleri izliyor, "şu elbiseyi, şu pabucu isterim." demeye başlıyor. Artık, eve alınacak halının rengine, desenine bile karışıyor, çocuk. Her konunun içindeki çocuğu, reklamda ikinci plana atmak olanaksız. Çocuklar geleceğin büyükleri. Örneğin, banka reklamlarında, bankayı sevimli kılabilmek, kumbara alışkanlığına, tutumluluğa yöneltmek amacıyla filmler yapıyoruz.

- Tüketici olarak kadın da çok önemli. Reklam ve pazarlamada bu göz önünde tutuluyor mu? Çünkü, bildiğim kadarıyla ırk ve milliyet ayrıcalığı olmaksızın bütün toplumlarda, kocasına, çocuğuna, eve, kendisine alınacak her şeyde kadının sözü geçiyor, çoğunlukla. Onun beğenisi ağır basıyor.

- Bunun belli başlı nedeni kanımca, bugünkü yaşamda, erkeğin kazandığını getirip kadına teslim etmesi. Çalışan kadın sayısı, tüm ülkelerde hiç bir zaman erkek potansiyelinden fazla olmadığı için, kadın, seçecek ve araştıracak vakti daha bol buluyor. Erkeğin ise çarşıyı, pazarı izleyecek zamanı yok. Bugün bir anket yapılsa, bir ekmeğin fiyatını ve gramajını bilmeyecek on binlerce erkek saptanır. Kadın, evinin işleriyle de uğraşsa, bunun dışında çarşı pazara daha çok zaman ayırabiliyor. O alıyor kocasına gömleği, çocuğuna pantolonu, evine perdeliği. Bu bakımdan, reklamlarda, hatta üretim mallarında kadının zevkine, ilgisine yönelmek şarttır.

- Ülkemizde reklamcı nasıl yetişir?

- Biz pek çok elemanımızı kendi bünyemizde yetiştirdik. İstanbul Reklam, bir yerde reklamcıların yetiştiği bir okul oldu. Kendi kendine, öğrenerek, düşe kalka.

Bugün birçok reklam şirketinde yöneticilik yapan, yahut onların sahipleri bulunan kişilerin çoğu, İstanbul Reklam'dan yetiştiler, çıktılar. Bir hesap yapılmıştı geçen yıl, yaklaşık altmışa yakın reklamcı, veya yirmiye yakın reklam kuruluşu, İstanbul Reklam'dan gelip geçmiş.

- Henüz bir mektebi-medresesi yok. Ama ülkemiz koşullarında sen, bir reklamcıda ne gibi nitelikler ararsın öncelikle?

- Galiba, buna sohbetlerimizin başında da değinmiştik. Bir reklamcının kanımca, çok kültürlü, çok yönlü, dünya görüşü çok geniş, komünikasyon yeteneği mevcut, muhayyile gücü yüksek ve bilhassa bunlar kadar önemli çok takipçi, yani işinin peşini bırakmayan bir kişi olması gerekir.

Bir tarihte şirketimize bir arkadaşı, ben sırf takipçilik niteliğini sevdiğim için istedim, aldık. Eski görevi bir lokanta işletmeciliğiydi. Gece kulübü tarzında bir yeri vardı, Etiler sırtlarında. Zaman zaman da oraya giderdik. Gece servis yapıyor, gündüzü de her halde boş geçiyordu. Bu boş zamanlarını değerlendirmek için benimle görüşmek istemiş. Öğleye doğru bir saat kararlaştırdık, geldi. Rastlantı, ona söz verdiğim saatte bir toplantı yapmamız gerekmişti. Hemen ayrıldım toplantıdan, özür diledim. "Beklenmedik bir toplantı oldu. Acaba bir saat kadar sizi bekletsem olur mu? Bekleyebilir misiniz?" dedim. "Beklerim." dedi. Fakat, toplantı bitti, hemen arkasından banka seviyesinde bir müşteri heyetiyle yine bir iş görüşmesi gerekti. Tekrar çıktım, "Kısmetsizlik var. Size zaman ayıramadık. İsterseniz saat dörtte, bir uğrayın, bu taraflardaysanız, bir işiniz yoksa!" dedim. "Pekiyi." dedi, doğal karşıladı. Tam dörtte geldiğinde, yine bir müşteriyle görüşüyorduk. Yine çıktım, "Bir şey var bu işte, bir türlü görüşemiyoruz, karşılıklı. Ayıramıyorum zamanı. Akşama doğru saat onsekiz'de isterseniz rahatça konuşalım." dedim. "Pekiyi." dedi. Saat on sekizde geldiğinde, film siparişi vermiş bir müşterimizi Mecidiyeköy'deki Acar Film Stüdyosu'na götürmem gerekiyordu. Tekrar, "Kardeşim, bir aksilikler zinciri var." dedim. "Hayır." dedi; "hiç önemli değil. İsterseniz, ben sizin evinizi biliyorum. Sekiz, sekiz buçukta uğrayabilir miyim?". Memnun oldum, "Pekiyi." dedim. Gerçekten eve döndüğümde, benden önce gelmiş, o beni bekliyordu.

O zaman hemen karar verdim, bu arkadaş bize yarar, bizimle çalışabilirdi. Çünkü, o gün büyük bir ısrarla, inatla, beni yakalamayı ve bir diyalog kurmayı kafasına koymuştu. Bu tür kişi, reklamcının şekli dediğimiz taraflarını içeren bir arkadaş tipidir.

Kendisi, sonradan bizim şirketimizde en yüksek görevlere gelmiş, oradan ayrılmış; kendisinin de katıldığı, halen çalışan bir reklam şirketinin ortaklarından olmuştur. Ona ilk şansı veren benim bu sezgimdir.

Kültür açısından gerekirse, yine bir arkadaştan sözedeyim, anı olarak. Bütün iş yaşantısı kumaş piyasasında geçmiş, mağaza sahibi olmuş, kumaş fabrikatörlüğü yapmış, yıllarını bu işe vermiş bir kimse, işlerinin tamamen ters gitmesi nedeniyle ortada kalmış durumdaydı.

Onun iş dünyasını yakından tanıdığım; işadamı olarak, ilişkilerinde denge kurmaktaki yeteneğini gayet iyi bildiğimden, bizimle birlikte çalışmasını önerdim. Çok kısa zamanda büyük aşama gösterdi. Altı yıla yakın süre birlikte olduk. Şirketimizin üst düzeylerindeki hizmetlerde başarılı oldu.

- İstanbul Reklam'ın yatırımlarını, gelişmekte olan ülke diye tanımlanan Türkiye için, gereğinden fazla bulanlar var. Ne dersin?

- Doğru olabilir. Hem müşteri ilişkilerimizi daha yöntemli planlayabilmek, hem bu yeni geçtiğimiz yerde yapacağımız çalışmalara batılı anlamda bir uygulama zemini saptayabilmek ve yön vermek amacıyla, bundan iki yıl önce, Amerikalıların burada "Hizmet Teşkilatı" adı altında çalışan bir kuruluşuna başvurduk. Bir süre bizde görev alması için Amerika'dan bir uzman getirtmek istedik.

Verdikleri isimler arasından, Amerika'nın ilk üç reklam ajansından biri olan Young and Rubicam'ın uzun yıllar yönetim kurulu başkanlığını ve genel müdürlüğünü yapmış Mr. Gribbin adında bir uzmanı, evvelki yıl kasım ayında İstanbul'a davet ettik. Bir buçuk ay kadar şirketimizde görev aldı, bize birçok önerilerde bulundu. Başlıca önerileri, müşteri psikolojisi konularında toplanıyordu. Amerikalıların özellikle bunu çok iyi değerlendirdiklerini, uyguladıklarını bize örnekleriyle anlattı. Yetmiş yaşına yaklaşık, fakat hala dinç, sağlıklı, kendi konusunda gerçekten isim yapmış, dünya çapında bir reklam uzmanıydı. Çok yararlandık kendisinden. Bizim yaptığımız birçok girişimlerin büyük bir cesaret işi olduğunu, çok saygıyla karşılanması gerektiğini söyleyerek bizi yüreklendirdi. O kadar ki, sonra bu şahsın yardımıyla, şirketimizde müdür görevinde bulunan arkadaşlarımızdan biri Amerika'ya gitti ve bir süre, bu şirketin Kanada'daki merkezinde staj yapti. Bu arkadaşımız, orada bulunduğu dönemde bize Mr. Gribbin ile Amerika'da yapılmış bir röportajın gazete kupürünü göndermişti.

Mr. Gribbin bu röportajda, reklamcılık girişimleriyle ilgili olarak sorulan bir soruya, şu cevabı veriyordu:

"Biz Amerikalılar her şeyi hallettiğimizi, artık çözümlenecek bir zorumuz kalmadığını, kendi kendimize yettiğimizi ve bize kimsenin

erişemiyeceğini iddia ediyoruz. Ben, İstanbul Reklam tarafından davet edildiğim Türkiye'de bir buçuk ay kaldım. Girişim nedir, cesaret nedir orada gördüm. Hatta bizim ölçülerimizin üstünde bir cesaret gördüm. Çok büyük çapta amaçları var; ama muhakkak ki erişeceklerdir günün birinde. İnsanların nasıl çalıştığını görmeniz için Türkiye'ye ve bu müesseseye gitmenizi dilerim. Benim de görüşlerim, orada geçirdiğim günlerden sonra bir hayli değişti ve güçlendi. Yeni bir şekil aldı. Kendi kabuğumuzun ötesinde, dünyanın birtakım yerlerinde de bazı şeylerin var olduğunu ve olacağını ve bizlerle boy ölçüşmeye hazırlandıklarını ifade ederim."

Mr. Gribbin, psikolojinin yanı sıra, mali konularda da oldukça uzmandı. Hatta ayrılırken yazdığı raporunda, bizim girişimlerimizi, cesaretimizi destekliyor, övüyor; fakat bunun mali probleminin ne şekilde çözümleneceğine benim de aklım ermiyor, diyordu.

Bu ifadelendirme bir ara kendi bünyemizde olduğu gibi, dışarıda da yankılar yaptı. Birtakım kuşkulara yol açtı. Fakat zamanla bu karamsarlık dönemi atlatıldı ve İstanbul Reklam'ın bu işi başaracağı kanıtlandı.

Bazı amaçlara matematiksel yargılarla ulaşılmıyor. Her zaman iki kere ikinin dört ettiği şeklinde bir kesinlikle geçmiyor yaşam. Bazen kökleşmiş inançları yıkmak, kuralları aşmak gerekiyor. Bir yere ulaşmak için bazı inançların, akıl almaz inançların peşinden gitmenin şart olduğunu sanıyorum. Gerek özel yaşantımda, gerek reklamcılık atılımlarımda, aklımın ermediği tek şey, hesap kitap olmuştur. O kadar ki, belki de hiç bilmediğim bir konu muhasebedir. Bir bilançoda, aktif ne taraftadır, pasif ne taraftadır bilmem. Çok şükür ki, bu konunun ehli arkadaşları bulmayı ve onlarla beraber olmayı daima bilmişimdir.

- Güncel olaylar arasında reklamcının işine yarayanları çıkıyor. Bunları değerlendirmek etkili oluyor mu?

- Reklamcılık hiç bir işe benzemez. Adam vardır, sabahleyin dükkanını açar, akşam olur kapatır. İşi biter, gider. Geriye kalan saatler artık onundur. Dilediği gibi değerlendirir.

Reklamcılıkta düşünmeden yana, dur otur yoktur. Yolda, evde, eğlencede, yatakta dahi zihin çalışır. Gördüğü, duyduğu, okuduğu her şeyi, reklama uygulamaya hazır bir süngер gibidir gerçek reklamcı. Algılar, toplar, saklar; yeri gelince de bu malzemesini kullanır. Bu bakımdan, işini bilen bir reklamcı, güncel olayların arasından da işine

yarayanı bulup çıkartabilir.

Geçenlerde, film çekiminden dönen bir ekibimiz, İstinye sırtlarında bir evin yandığını görmüşler. Telaş, kıyamet, koşuşanlar, su taşıyanlar, patlamalar, vs… Hemen durmuşlar, yangının değişik açılardan filmini çekmişler. Çok geçmeden, yeri geldi, elimizdeki bu gerçek belgesel niteliğindeki görüntüleri, Genel Sigorta A.Ş. için yaptığımız bir TV reklam filminde değerlendirdik. "Felaket geliyorum demez." sloganıyla birlikte ilginç bir reklam filmi oluverdi.

Bir tarihte Viva adındaki çamaşır makinelerinin reklamlarını hazırladık. Genel seçimlerin iyice yaklaştığı günlerdi. Viva için, seçim öncesi ve seçim günü de dahil olmak üzere, şu sloganı işledik. "Seçim var. Rahatlığınız için Viva'yı seçmenin tam zamanı."

Yılın en uzun gecesinin, ampul reklamında değerlendirilmesi; rekor sahibi bir sporcunun falanca meyva suyunu içerek serinlemesi; yelken yarışlarında, filan yelken bezinin, pusulanın, çıpanın; oto yarışlarında falan marka bujinin tanıtılması, güncel olayların reklamcının elinde önem kazanması demektir.

- Olayın yanı sıra, onu pekiştirecek sözün, reklamda vurguyu sağlayacak sloganın bulunması da önemli.

- Biz, slogan araştırmasını genellikle, birlikte çalışarak, tartışarak yaparız.

Bundan beş yıl kadar önce, Osmanlı Bankası'nın kampanyasına hazırlanıyorduk. Toplu çalışmamız sırasında çeşitli önerileri enine boyuna tartışmamıza rağmen, hepimizin onaylıyacağı güzellikte ve Osmanlı Bankası'nın yapısına uygun bir slogan belirmiyordu bir türlü. Bir ara arkadaşlardan birinin çok çarpık, çok ters bir önerisine, "Canım saçmalamasana" dedim. Arkadaşım da, "Ben mi?" dedi. Ben mi? Hayret belirleyen bu vurgulu sözün altında, üretken bir slogan ayağı olduğunu anlayıverdik. "Arkadaşlar," dedim, " ‘Ben mi?’ den hareket edelim."

Kadını, erkeği, çocuğu, şoförü, bakkalı, öğrenciyi, memuru, bu "Ben mi?" sloganında öğe olarak kullandık. O zamanlar bankalar ikramiye dağıtıyordu. "Şansınız size gülüyor. Siz kazanacaksınız." sözüne hayretle bakan, bu saydığım çeşitli tipler "Ben mi?" cevabını veriyordu. "Evet, neden olmasın." cümlesinin zihinlerde tamamlanmasını sağlayan bu kampanya, basın ilanları, pankartları ve TV filmleriyle, hayli başarılı olmuştu.

Öyle ki, bir sonraki kampanyada "Ben mi?" sloganını, "Biz mi?" şekliyle ve gruplara uygulayarak sürdürdük.

- İstanbul Reklam'ın müşteri portföyü, bankadan yana hayli kabarık. Bunun belirgin bir nedeni var mı?

- Şirketimiz kendiliğinden bu yönde bir gelişme gösterdi. Bankalar düzeyindeki çalışmalarda adeta ihtisas sahibi olduk.

1976 yılında, reklam hizmetlerini gördüğümüz sekiz bankanın, toplam, yaklaşık olarak kırk milyonluk bütçesini, başta TV olmak üzere çeşitli medialara uyguladık.

Müşterileri arasında iki bankayı dahi bir arada görmek bir reklam ajansı için başarı sayılmaktayken, biz İstanbul Reklam olarak, aynı yıl içinde sekiz ayrı bankaya hizmet sunabilmiş bulunmaktan ve bu özelliğimizi, ciddiyetle, başarıyla sürdürmekten mutluluk duymaktayız.

İlk ciddi banka ilişkimiz şöyle olmuştu. Şirketimizin ikinci yılıydı. İstanbul'da yirmi sinemada yayın yapıyorduk. Bir gün, bir ziyaretçi geldi. Adının Zeki olduğunu söyledi; fakat soyadını gizledi. Nedenini sorduğumda, büyük bir kuruluşu temsil ettiğini, çalışmalarımız ve fiyatlarımız hakkında bilgi almak istediğini, iki üç gün sonra kesin görüşmeye geldiğinde, hem kendini, hem de temsil ettiği kuruluşu açıklayacağını söyledi.

Üç gün sonra Ziraat Bankası'nın sayın Genel Müdür Muavini Zeki Albayrak'la konuşuyor ve bize Ziraat Bankasına reklam filmleri yapma mutluluğunu veren sözleşmeyi imzalıyorduk. O gün bugün, bu değerli kuruluşla hizmet ilişkilerimizi sürdürmekteyiz.

Bugün, faaliyetlerini durdurmuş olanlar da dahil olmak üzere, istisnasız Türkiye'deki bütün bankalara reklam çalışmaları yapmış tek reklam şirketiyiz.

- Aynı özellik, basın kuruluşlarının kendileri için yaptıkları reklamlarda da görülüyor.

- Evet. Bunda, benim yıllarca basında çalışmış olmamın ve Reklam Sitemizin Cağaloğlu'nda bulunmasının da payı olsa gerek.

Başta, Hürriyet, Milliyet ve Tercüman olmak üzere, bütün gazete ve

dergilerin, basın dışındaki medialarda uyguladıkları reklam kampanyalarında, hizmetimiz olmaktadır.

Bu çalışmaları, karşılıklı hesabı cariler içinde dönüştürmekteyiz. Biz onlara hizmet etmekte, onlar da karşılığında müşterilerimizin basın ilanlarını yayınlamakta. Bir çeşit takas.

- Meslek olarak basında gözünü açıp da, yayın hayatına atılmamış olmanın bir nedeni var mı? Üniversite yıllarındaki hukukçu olma tutkusundan önceki dönemi kastederek soruyorum.

– Var. Lisenin birinci sınıfındayken, Prof. Muhterem Gökmen'in delaletiyle, rahmetli Halil Lütfi Dördüncü'nün yanına, Tan Matbaasına verilmiştim. Yaz aylarında çalışıyordum. Yine rahmetli Fuat Aral, Hanımeli adında bir dergi çıkarıyordu. Hem, Tan Matbaasının getir götür ayak işlerini yapıyor, hem de kadınlara hitap eden Hanımeli dergisine ufak tefek yazılar çeviriyordum.

Hiç unutmam bir gün, iki ters bir yüz, yok dört yüz üç ters diye harfi harfine yazmaktan sıkıldım, çocukluk işte, kim okur kim dinler bunları diyerek, kafadan atma birtakım rakamlarla bir kazak örgü yazısı çevirdim.

Meğer dergiyi bir hayli izleyen varmış. Nedir bu deli saçması? diyerek şikayet yağdı. Kimin yaptığı araştırılınca da, işin ucu geldi bana dayandı. Halil Lütfi'den iyi bir azar işittim.

Babıali'yi yakından tanıyınca, bir şeyler yayınlamak merakı, isteği belirdi bende. Üç kafa dengi daha buldum kendime. Dört arkadaş, birlikte, çocuk klasiklerini dergi halinde çıkaralım dedik. Arkadaşlarımın biri, klişe ustası rahmetli İrfan Basar'ın oğlu Cem Basar ki, halen Milliyet'in Atina muhabirliğini yapıyor; ikincisi o zaman Tan'ın muhasebesinde çalışan, bugün Milliyet'in genel müdürü olan Nurettin Demirkol; üçüncüsü de Erol adında bir arkadaşımdı.

Kararlaştırdık. Adam başına yüz yirmi beşer lira koyacaktık ortaya. Cem'in babası klişelerimizi yapacak, Nurettin ağabey hesabı kitabı tutacak, bir yerlerde de bastıracaktık.

Bu tasarımız Halil Lütfi Dördüncü'nün kulağına gitmiş. Beni pek severdi. Her işine koştururdum. Odasına çağırdı, gittim. "Ufacık tefecik adamsın ama, boyundan büyük işlere kalkışmışsın. Dergi çıkartacakmışsın." dedi. Ben, hık-mık edince, "Bak." dedi; "sana birkaç

soru soracağım. Bildiklerin olunca, bildin diyeceğim; bilemediğine bilemedin diyeceğim." Çaresiz, "Buyurun, sorun." dedim. Dedim ama, acaba ne soracak diye de merak ediyor, karşısında el pençe divan duruyordum.

"Gazetecilik, dergicilik nedir?" diye sordu. Güldüm, "Efendim gazetecilik, gazete yayınlamaktır." dedim. "Yook. bilemedin. Böyle cevap olmaz." dedi; "Gazetecilik, yayıncılık bir iştir, atılımdır, ticarettir." Haklıydı. "İkinci sorum da şu." dedi; "Türkiye'de ne zamandan beri gazete yayınlanır?" Eh, bunu biliyordum. Agah Efendi'den, Şinasi'den söz ederek, bu konudaki bilgimi kanıtladım. "Bu soruyu bildin." dedi. "Üçüncü sorum da şu" diye devam etti. "Türkiye'de kimler ticaret yapar?" Ne bilirim kimler ticaret yapar! Attım kafadan, "Ticaretten anlayanlar yapar." dedim. "Bunu da bilemedin." dedi. "Türkiye'de ticareti gayrımüslimler, ticaretin en iyisini de Museviler yapar." Ben de katıldım sözüne; "Öyle zahir efendim." dedim. Rahmetli, sözlerini sonunda şöyle toparladı. "Bak evladım." dedi, "madem ki gazetecilik ticarettir.

Madem ki yüz yıldan fazla bir süredir Türkiye'de bu ticaret yapılır da, ticaretten en iyi Museviler anladığı halde, sen hiç gazete çıkartan bir Musevi duydun mu? Onlar bize matbaanın makinesini satar, kağıdını satar, mürekkebini satar, ilanını satar, ama bu haltı işlemezler. Biz, üç beş kişi işleyebiliyorsak, bu yola ömrümüzü verdiğimizdendir. Belki de patates-soğan, tohum-gübre satsaydık, eh biraz da yeteneğimiz var, inan oğlum, daha çok kazanırdık. Bu söylediklerimi unutma. Kulağına küpe olsun."

Yayın işinden hemen caydık tabii. O zamandan bu yana, rahmetli Dördüncü'nün sözleri gerçekten kulağıma küpe olmuş, yayıncılık konusuna daima kuşkuyla bakmışımdır.

Bugün Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet gibi gazeteler babadan oğula geçen kuruluşlar olarak yaşamaktadır. Oysa, Babıali'ye dışardan heveslenerek gelenler başarılı olamamaktadır. Safa Kılıçlıoğlu, Malik Yolaç, Habip Edip Törehan, Yavuz Özan, Semih Tanca örnek olarak ortadadır.

- Sayın Kemal llıcak başardı. Bugün bir Tercüman var.

– Sayin Ilıcak da Babıali'nin içinden, çekirdekten yetiştiği için var. Kaldı ki, son derece sevdiğim, inandığım, saydığım sayın Ilıcak, ne işe girişse onun en iyisini başaracak, gerçekleştirecek ender kabiliyette ve çok değerli bir işadamıdır.

- Yeşilçam dışardan damat, Babiali de dışardan patron kabul etmez sözü, geçerliliğini sürdürüyor demek.

- Öyle. Bu kural şimdilik şaşmadı.

– Aklım, rahmetli Halil Lütfi Dördüncü'nün ticaretten, satıcılardan bahsederken söylediklerine takıldı. "Gazetelere, ilanı da museviler satar." demiş.

- Doğru. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, ilancılığa da, reklamcılığa da Türkiye'de önce ve olanca hızıyla Museviler el atmışlardır. Başarılı olmuşlardır. Bu, onların pratik zekalarının, kazanç sezgilerinin, yaratma yeteneklerinin haklı bir sonucudur. Musevileri, Rumlar izlemişlerdir bu konuda.

Rahmetli Hofer, Salamon, Büyük Albert'in kurucuları arasında bulunduğu ve halen sayın İzidor'un yönettiği İlancılık Kollektif Şirketi; mesleğimizin üstadlarından Eli Acıman'ın önceleri Faal, şimdiki Manajans kuruluşu; dış kaynaklı reklamların bizde ilk ve en güzel uygulamalarını gerçekleştiren sayın Guy ve sayın Borman'ın kurdukları ve bugün çocukları, damatları Yorgo, Sedat ve Margot'un yönettikleri Grafika Ajansı, ülkemizin yıllarca önce kurulmuş ve bugün de en güçlü reklam ajanslarıdır.

- İstanbul Reklam'ın doğuşu, reklamcılık piyasasında bir rekabete neden oldu mu?

- Konuşmamızın başlarında sözünü ettim sanıyorum. İstanbul Reklam olarak biz, adeta bir media yaratarak, sinema reklamları media'sını oluşturarak işe başladık. Bu nedenle bir rekabet söz konusu olmadı. Kaldı ki ben şahsen, özellikle Musevilerin, birbirlerine olduğu kadar, inandıkları kişilere de daima destek ve yardımcı olduklarına, dayanışma göstermelerine çok saygı duymuşumdur.

Bir anımı anlatayım:

Paris'te öğrencilik yıllarında bir ara parasızlıktan, gıdasızlıktan çok zayıflamış, iğne ipliğe dönmüştüm. On, on iki kilo zayıfladığımı hatırlarım. Bir gün, üniversitenin kitaplığından çıkmış, yolda giderken, açlıktan kaldırıma düşüp bayılmışım. Hiç unutmam, beni

"Centre Hostater" adında bir dispansere götürmüşler, tedavi etmişler. Ayrıldığımda, kendime geldiğimde, oralarda kimsesiz, parasız öğrenci olduğumu öğrenince beni Quartier Latin'de, meşhur Luxembourg bahçesinin karşısında, Medicis sokağındaki "Foyer des İsraelites", İsrailliler Yuvası'na gönderdiler. Altı ay süreyle, beş kuruş vermeden, günde iki öğün burada yemek yedim, karnımı doyurdum.

Vefa duygusu bence en yüksek duygudur. Musevi cemaatinden gördüğüm bu yardımı, ömrüm boyunca unutamam.

- Epey ilginç anlattıkların. Yine biz reklama, hatta bugün en önemli reklam mediası, reklam filmlerine dönelim. Bir reklam filminin oluşmasında, spikerin de görevi çok önemli kanımca. Reklam filmlerinin seslendirilmesinden yana bir sorunla karşılaşılıyor mu?

- Hayır. Ülkemiz, seslendirme sanatçısı yönünden çok zengin. Hepsi de tiyatro oyuncusu ve radyo elemanı olarak yeteneklerini kanıtlamış kişiler.

Bizim ilk kadın spikerimiz Dürnev Tunaseli, ilk erkek spikerimiz de Erdem Buri'ydi. Dürnev Tunaseli, mesleğindeki üstün yeteneğinin dışında, kişiliği, iş ciddiyeti, cana yakın dostluğu olan bir arkadaşımızdı. 1960'dan 1969'a kadar birlikte çalıştık. İlkelerinden ödün vermeyen bir yapıya sahipti. Örneğin, bir gün Son Havadis gazetesine yaptığımız bir reklam filmini seslendirirken, "Ben bu gazetenin spotlarını okumam." diye tutturdu. Bilinir, Son Havadis, 1960 ihtilaliyle devrilmiş iktidar yanlısı, Milli Birlik Komitesi'ne karşı, tutucu, sağcı bir gazeteydi. "Ben o gazetenin spotlarını okumam." diyor, başka bir şey demiyordu. Bir hayli tartıştık. Biz, "Yapma Dürnev. Her zaman senin istediğin konuyu nasıl bulalım? İşimiz bu. Onu da okumak zorundayız, bunu da" dedikçe, o daha beter diretiyordu. Bu denli kişilik sahibiydi.

Erdem Buri, eski adı Çatı olan lokali, As Klüb olarak işletmeye başlayınca bizden ayrılmak zorunda kaldı. Ben de, seslendirme işlerimizi yönetmesini yine radyodan tanıdığım Orhan Boran'dan rica ettim.

Orhan Boran bir süre kaldığı Londra'dan yeni dönmüştü. İşinde hiç bir zaman, birinciliği başkasına kaptırmamış bir arkadaşımızdı. Fakat Orhan'ı yönetmek bir sorundu. Çok dağınıktı. Bunda, yurt dışından yeni dönmüş olmasının, herkes tarafından aranmasının da payı büyüktü. Yetişemiyordu işlere. Bir özelliği de, hesabını kitabını bir türlü düzenleyememesiydi. Yaşamını hep avanslı sürdürüyordu.

Bizden ayrıldıktan sonra, bir gece, Çocuk Esirgeme Kurumu'nun balosunda karşılaştık. O, sunuculuk yapıyordu. Biz de, aktüalite olarak baloda film çekiyorduk. Bizi çalışırken görünce, espriler, şakalar yağdırmaya başladı. "Sayın misafirler. Şu sırada İstanbul Reklam aramızda bulunuyor. Reklam deyince akla İstanbul Reklam gelir. İstanbul Reklam şöyledir. İstanbul Reklam böyledir." gibi, bir yığın sözden ve şakadan sonra, bana döndü: "Şirkete bir miktar avansım var. Bu kadar reklamdan sonra, her halde o avansı silerler." dedi.

Orhan Boran'dan sonra, uzun yıllar spikerlik görevini ben yüklendim. Bu görev bana, reklam filmlerimizi dublaj sırasında, son kez gözden geçirme, spot düzeninde bir aksaklık varsa, düzeltebilme olanağı da veriyordu.

Daha önceleri radyoda çalıştığımdan, spikerliğe zaten yatkınlığım vardı. Mikrofon karşısında rahatça konuşurdum. Bu, reklamcılık mesleğinde, bilhassa müşteri ilişkilerinde çok işime yaradı. Bana, çekinmeden konuşma yeteneği kazandırdı.

Radyoda program hazırladığım dönem, ilginç anılarla doludur. Krallar, devlet başkanları, ileri düzeydeki devlet adamları, ünlü sanatçılar, güncel konulara adları karışanlar, röportajlar yaptığım kişiler arasındadır.

İlk görevimde ünlü yazar Somerset Maugham'la görüşmüştüm. Park Oteli'nde kalıyordu. Özel sekreterine başvurdum. "Bu benim ilk görevim. Konuşamazsam kendisiyle, görevimi yapamamış sayılacağım ve belki de işimden olacağım. Rica ediyorum. Bana yardımcı olun. İki dakika, fazla değil, mikrofonuma, İstanbul izlenimlerini anlatsın sayın üstad, yeter." dedim. "Konuşmaz. Konuşamaz. Seksen yaşındadır ve ben kırk yıldır sekreterliğini yaparım, hiç bir radyocuyla konuşmamıştır." diye cevap verdi. "Neden radyocuyla da, gazeteciyle değil?" diye sordum. "Çünkü kekemedir." dedi, "sesinin alınmasını istemez."

Eyvah, dedim kendi kendime. Öyle sert kayaya çarptık ki, konuşmazsa konuşmaz. Kadına öylesine dil döktüm ki, sonunda; "Olur. Siz konuşmazsanız, işinden olacak bir radyocu geldi derim." dedi.

Adamın hoşuna gitmiş. Söyleyeceklerini önce yazdı. Tane tane okumaya dikkat ederek konuşmasını banda aldık. Ve kendisine söz verdim: "Sürçmeleri hiç belli etmiyeceğiz. Montaj sırasında, kekelediğiniz yerleri atarak düzgün hale getireceğiz konuşmanızı." dedim, "Sonra size dinleteceğim. Uygun görürseniz yayınlayacağım."

Sabit Karamani bütün hünerini göstererek, gerçekten kekemeliği ortadan kaldırdı. Bandı kendisine dinlettiğimde, Maugham dahi şaştı kaldı. Bu ünlü yazarın, kendi el yazısıyla kaleme aldığı konuşmasını sonradan Faruk Yener arkadaşıma armağan ettim.

O zamanın parasıyla haftada kırk yedi buçuk liraya hazırlardım, "Şehirde Bu Hafta" adlı bu röportajları.

Evet. Spikerlik zor, o oranda da ilginç bir meslektir. Ülkemizde bu konuda yetişmiş pek değerli arkadaşlarımız vardır. Bugün filmlerimizin spikerliğini Erdal Boratav yapmaktadır.

- Reklamla ilgili şöyle bir soru olabilir mi? Reklam mı satışı doğurur? Satış nedeniyle mi reklam doğmuştur?

- İkisinin de oluşumu birliktelik gösterir. Satış, bir kimsenin bir diğerine seslenişidir. Aslında satış bir “diyalog”dur. Seyyar satıcının, malının reklamını bir yandan yapması gibi. Yazının bulunuşu, matbaanın bulunuşu derken, sonunda bütün uygarlık araç ve gereçlerinden yararlanır hale gelmiştir reklam.

- O halde, satışın şekilleri nasıl gelişmiş?

- Satışın da kabaca tanımı, fiyat önermesidir bence. Bir çeşit pazarlık. Satıcı bir fiyat ileri sürer, alıcı bir fiyat önerir. Anlaşmaya varılırsa, satış oluşur. Geri kalmış ülkelerde, düzenin bozuk olduğu yerlerde satış, tartışma sonucu doğuyor. Bir tarihte Çin'de tanık oldum, sigara bile pazarlıkla satılıyordu. Bizde de hala rastlanıyor. İki kişi fiyat üzerinde çekişiyor. Sonunda biri, öbürüne yenik düşüyor. Modern ticarette bu yok. Pazarlıkla sağlanan ucuzluk daima şüpheyle

karşılanıyor. Markaya, ürüne güvensizlik yaratıyor. Bir ucuzluk yapmak gerekirse bu, indirimli satışlarla sağlanıyor.

Aslında satış, bir zeka işi. Bir hüner. Erick Berne adında bir psikolog yazmış. Okudum bir yerde. Bir satıcı, örneğin mağazaya gelen müşterisine, "Bu mal çok iyidir, fakat sizin için pahalıdır." dediği zaman, bu sözün müşteriyi tahrik ettiğini saptamış. Benim için neden pahalı olsun? İyiyse ben neden alamayayım? düşüncesini yaratıyor ve müşteriyi o malı almaya zorluyormuş bu söz.

Kısacası, müşteri psikolojisini iyi bilen satıcı başarıya ulaşıyor.

- O nasıl olur? Müşteri psikolojisi nasıl bilinir? Bu işin kitabı, okulu, kuralı mı var?

- Yaşadığın ülkeyi, insanları iyi tanımakla olur. Bir zamanlar Doğubank vardı. Kapandı. Her hafta film yapardık. İzlenir, beğenilirse yenisini hazırlardık. Genel müdürleri, sinemaya gidecek, filmleri izleyecek vakti her zaman bulamazdı. Bu işin denetimini, bilgisine güvendiği sekreterine vermişti. Sekreterin Nişantaş civarında oturduğunu bildiğim için, gerektiğinde Konak Sineması'nda yer ayırtır, yaptığımız filmi izlemesini sağlardım. Çoğu kez de ona ayırttığım koltuğun yanında, bir bilet de kendim için alırdım. Bunu şu amaçla yapardım. Filmi izlerken, eğer eleştirilecek yerlerine rastlarsa, yanında bulunmakla onu yumuşatmış; bazı açıklamalar yaparak, ertesi gün genel müdüre vereceği bilgide, aleyhimize olan noktaları mümkün mertebe azaltmış olurdum. Bir çeşit tezgahtarlıktı benim yaptığım. Satıcı hüneri. Yararlı da olurdu.

- Demek ki, iyi bir reklamcı, iyi bir satıcı olmak zorunda! Acaba her şey satılabilir mi?

- Kuşkusuz, her şey satılamaz. Her şeyin de reklamı yapılamaz. Satıcı önce, sattığı malın iyi olduğuna kendisi inanmalıdır. Kötü bir malın reklamı iyi olabilir, fakat satışı olmaz. İyi malın reklamı da iyi yapılmış olsa, fakat pazarlaması iyi yapılmamışsa, satışta başarı sağlanamaz.

Örnek olaraki Deliyunus Sitesi'ni gösterebilirim. Reklam iyi, konu ilginç. Fakat bir yığın sorunlar çözümlenmemiş, pazarlamaya hazır değil. Bu nedenle satışlar başarısızlığa uğradı.

- İyi mal, kötü reklam edilirse?

- O takdirde yine satışın artmasını beklemek hayal olur. Hatta yok olur. Konusunda hayli tecrübeli olan Komili firmasının, toz sabunlarını iyi reklam edemediği için uğradığı satış başarısızlığı. Ankara Makarnası'nın müşteriyi makarnadan soğutan reklamları, bu konuda örnek olarak gösterilebilir.

- Reklam bir güven konusudur değil mi?

- Elbette. Tıpkı satış gibi, karşılıklı bir güven aktidir. Aşk öyle değil midir? Sevgi, inanmak ve inandırıcı olmak üzerine kurulur. Aşk, nasıl karşılıklı bir inanç duygusuysa, reklamcı da bu güveni, tüketiciyle kendisi arasında kurmak zorundadır. Reklam, insanın insana mesajıdır. "Bu mal'a güveniniz" sözünün arkasında, "bana güveniniz" vardır.

- Reklamcının çok hünerli olması gerekiyor, bazı konularda. Reklamverenle kendisi arasındaki ilişkilerde, en önemli hüneri hangi alanda göstermelidir, bir reklamcı?

- Bütçenin saptanmasında. Reklam için, firmaya harcamasını önereceği parayı, yani bütçeyi, önce reklamcı kendi kafasında iyi hesaplamalıdır. Bakkalın ya da mezecinin, iki yüz elli gram kaşar peynirini bir defada kesivermesi gibi. Ne bir gram noksan, ne bir gram fazla. Reklamcı da bu yetenekte olmalıdır. Reklam sahibinin verebileceğinin maksimumunu isteyebilmektir hüner. Diyelim bir reklam sahibinin kafasından geçen maksimum bütçe 100 lira olsun. 101 lira istediğin anda, tümüyle 100 lirayı da kaçırabilirsin. Ya da 90 lira dersen, on liradan mahrum kalırsın. Bunu kestirebilmek, işte mezecinin eline ve gözüne bir terazi hassasiyeti kazandırması kadar önemlidir.

- Reklamveren ya da üretici açısından, reklamın amaçları ne olmalıdır?

- Bir kere yeni bir pazar oluşturur üreticiye. Tüketiciye, o “an”a, o zamana kadar belirlenmemiş bir gereksinmeyi önerebilir.

Örneğin, ilk kez ter kokusu giderici bir spray'in piyasaya çıkarılması halinde, tüketiciye bundan böyle ter kokusunun giderilebileceği duyurulmuş olur.

Piyasada daha önce çıkmış spray'ler olduğunu düşünelim. Reklamla bu kez, daha yararlı, daha ucuz, daha kullanışlı bir spray'in çıktığı alıcıya duyurulur ya da spray'e gereksinme, bir imaj olarak ayakta tutulur. Öbür markalar arasında yaşamak, olduğu noktada kalmak, aynı iş konusuna başka markaların girmesini önlemek amacını güder.

Yine reklam, pazar oluşturması açısından bakarsak, tüketici sayısının artmasını da sağlar. Aynı konudaki ürünlerin çoğalması, o ürünün alıcı sayısını da arttırır. Sonra, reklam, pazarı düzenler. Mevsimlik bir ürünün dahi, bütün bir yıl satışlarını sağlar. Buzdolabı reklamlarının kışın da sürdürülmesinin amacı budur.

- Üretici açısından reklamın yararları nedir?

- Satışı, dolayısıyla karı arttırır. Böylece, reklam giderlerinin, kendiliğinden o artan kar içinden karşılanmasını sağlar. Ayrıca, üretim maliyetlerini azaltır. Satış artınca, belli bir anapara ve gider içinde bulunan işletmenin üretim giderlerinde de bir azalma olur. Önemli bir nokta; reklam, stokların erimesini, anaparanın bir bölümünün, depolarda bağlı kalmasını da önler. Daha önemlisi, firmanın, markanın saygınlığını sürdürür. O mala karşı isteği süreli ayakta tutar. Stoklama külfeti kalkar. Perakendecinin, sattığı mala karşı güvenini oluşturur. Az değişken bir fiyat politikası sağlar, piyasaya kararlılık getirir.

- Reklam bütçesi nasıl planlanmalıdır?

- Bunun bilimsel, kesin bir kuralı, ölçüsü yok. Ancak, reklam harcamalarının genel tutarı ve reklam bütçelemesinin metodları hakkında bazı kurallar vardır. Reklam harcamalarının tutarında hedef, çok özetle söylersek, satışı arttırarak kar oranını da arttırmaktır. Ancak bu sonuca, satışları birden, hemen yükseltici hale getirmekle erişilebileceği de söylenemez.

İki türlü kar söz konusudur. Biri göreli, öbürü gerçek. Asıl olan, giderler çıktıktan sonraki net kardır. Reklamveren açısından önemli olan, reklama verdiği hız oranını, genel giderleri çıktıktan sonraki hız oranına eşit tutabilmektir. Reklam giderleri hızıyla kar hızı aynı oranda olmalıdır.

Zaten bilinir, gereği kadar reklam harcaması olmadan, gereği kadar kar artışı beklenemez. Bu arada kuşkusuz, yeni bir ürünün tanıtımı için girişilen reklam harcamalarını ayrıca incelemek gerekir. Bu harcamalardan umulan yarar hemen o günlerde, o dönemde değil, yerine göre ertesi yıllarda sağlanabilir.

Kanımca, bir ürünün ilk tanıtımı için yapılacak reklam harcamasının, aynı ürün için, piyasada tanındığı dönemlerde yapılacak reklam

harcamalarının bir misli fazla olması gerekir.

- Uygulamada, iş cirosuna oranla, reklam harcamasının saptanmış bir biçimi, yöntemi var mı?

- Pek yok. Tekstil ve giyim sanayiinde cironun yüzde 1-3'ü; TV, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ev eşyası için yüzde 3-8'i; gıda sanayii için yüzde 4-10'u; deterjan sanayii için yüzde 15-30'u; kozmetik için yüzde 20-40'ı oranında reklam bütçesi saptanabilir. Kar marjlarının fazlalığı ayrıca, o bütçenin rekabet koşulları içinde artmasını da gerektirebilir.

Bazi rakamsal bilgiler vereyim. Bir Amerikan reklam dergisinde okumuş ve bu yüzde oranlarını not almıştım: Tanınmış Colgate-Palmolive kozmetik firması, geçen yıl, iş cirosunun % 24'ünü; Gillette traş bıçakları % 14'ünü; Coca-Cola %15'ini; Pond's kremleri % 20' sini; Williams traş sabunları %33'ünü reklam harcamalarına ayırmışlar.

– Reklam bütçesinin hazırlık yöntemleri nelerdir?

– Bunu da bilimsel yollardan çok, deneysel yollardan saptamak mümkündür.

Bir geçmiş yılın iş cirosu üzerinden, belli veya değişken bir yüzde saptanabilir.

İçinde bulunulan veya gelecek yıl için öngörülen iş cirosu üzerinden belli ya da değişken bir yüzde saptanabilir.

Ya da elde edilmiş, edilmekte ve edilecek olan yıllık kar oranından belli bir miktar reklam bütçesi olarak ayrılabilir.

Birinci şıkta, belki bir güvence söz konusudur. İkinci şık, gerçeğe daha yakındır. Çünkü geleceğe yöneliktir. Gelecek için belli bir olasılık yönteminin hazırlığını gerektirir.

Kanımca, üçüncü şık daha olumludur. Çünkü, satışların gelişimini asıl alan bu yöntemle, reklam harcamalarını hızlandırmak veya yavaşlatmak olanağı vardır. Örneğin, satışların hızla yükseldiği, bu hızın sürekliliğine dair belirtilerin yoğunlaştığı dönemde, reklam harcamasında kısıntı yapılabilir. Buna karşılık belli bir satış azalması, duraklaması veya bir kriz karşısında, reklam harcamalarına yoğunluk verilebilir.

- Reklam, tüketim ekonomimize günümüzde nasıl yön verebilir?

- Çok yakın zamanlara kadar, toplumumuzun büyük kesitinde ve birçok ürünlerde bir "seçim" ekonomisi değil, bir "tahdit" ekonomisi sürerdi. Reklama pek ihtiyaç yoktu. Bugün bir pardösüden tut, bir deterjana kadar, seçme sorunuyla karşı karşıya tüketici.

Pek eski yıllara gitmeyelim, yirmi yıl önce piyasada bu kadar değişik ve çok deterjan türü, markası var mıydı? Bu tüketim mallarının çeşitlerinin çoğalması, kanımca, bugünkü süpermarketlerin de bir nedenidir. Kitle üretimi, kitle dağıtımını; o da kitle tüketimini oluşturmaktadır. Pazarlamanın önemli bir unsuru olan reklam, üretim ile tüketim arasında büyük bir görev yüklenmiştir. Reklam, talebin “arz”a; arzın “talep”e uyumunu, adaptasyonunu sağlamaktadır. Reklamın bu uyumu oluşturmaktaki rolü, bugünkü ekonomimizde artık ne biter, ne de arızidir. Böyle sürüp gidecektir.

Hatta reklam, yeni türde ürünlerin ya da mevcut ürünlerin halka daha kolay, daha süratli, daha ucuz intikali yollarını ortaya çıkaracaktır.

Örneğin, fasikül yayınlarıyla, ileride ve sonuçta, bir ansiklopediye sahip olunması gibi.

Eskiden ciltler halinde, takım halinde piyasaya sürülen, çeşitleri, rengarenk ve pırıl pırıl baskıları, her konuya ayrı ayrı eğilen türleriyle, bugünkü kadar ansiklopedi yayınlanıyor muydu? Ama, her hafta, her on beş günde bir, her ay, belli fasikülleri satın alarak, biriktirerek, günün birinde ciltler halinde tüm bir ansiklopedi takımı, artık pek

büyük sorun olmaksızın evlerimize girebiliyor.

Meydan Larousse, bu yolla her ailece bulunur/okunur oldu.

- Aynı özellikteki ürünlerin tanıtımında, satışını desteklemekte, reklamın rolü zor, güç değil mi? Örneğin, bir süper benzin reklamında, hatta formülleri, etkileri eşdeğer olan bir takım deterjanların reklamında...

.

- Aslında birbirine tıpatıp benzeyen iki ürün bulmak, bulunduğunu iddia etmek de pek zordur. Başlangıçta, belki iki deterjan markası da, aynı imalat yoluyla, aynı vasıfla piyasaya çıkarılabilir. Fakat bunlar önünde sonunda, birbirleriyle ayrıcalıklı görünmek, hatta olmak ihtiyacını hissedeceklerdir. Zaten büyük bir rekabetin sürdüğü kendi pazarlarında, teknik birtakım yeniliklere yönelmek zorunluğunu duyacaklardır.

İşte burada, reklam ile promosyonun farklılığı kendini hissettirir. Ürünler birbirinin aynı ya da çok benzeri olduklarında, birbirlerinden farkedilemez bir evsafa gelip takıldıklarında, kendilerini teknik yönden yenileyemediklerinde, reklam yerine, genellikle satış promosyonları yoluna başvururlar. Bu, o ürüne bir çeşit dopingtir. Yalnız, dozunu çok iyi ayarlamak gerekir. Dozunu arttırırsanız bu promosyon, ürünün önüne geçer. Günün birinde bunu azaltır, hele kaldırırsanız, artık o ürünü satamaz hale dahi gelirsiniz.

İzlenimlerimize göre, bunun en belirgin örneğini Puro tuvalet sabunlarıyla Pop deterjanları için gördük, yaşadık. Gerekli gereksiz yapılan promosyonlar sonucu bu ürünlerin pazarlamasında, satışlarında çok zararlı etkilerle karşılaşıldı. Firma yöneticileri, yıllardan beri ürünlerinin satışında ve pazarlamasında, ancak bu tür promosyon yollarına inanıyorlar ve güveniyorlardı. Kendileriyle çalıştığımız yıllar boyunca, çeşitli önerilerimize ve uyarılarımıza rağmen, promosyon hamleleri dışında ve yanında, ürünlerinin kalitesini geliştirmeye, özellikle satış örgütlerini yenilemeye ve güçlendirmeye pek yanaşmıyorlardı. Bu yüzden bildiğin gibi, maalesef, Puro ve Pop'un akıbeti pek iyi olmadı. İlk üretici ve kurucu firmalarını bir başka kuruluşa devretmek, teslim etmek zorunda

kaldılar.

- İstanbul Reklam'ın düzenlediği satış promosyonu veya hamleleri olarak, başarılı sonuçlar alınmış örnekler verebilir misin?

- Hem de pek çok. Bizde en fazla hamle yapan Hürriyet ve Tercüman gibi gazetelerimizin, otomobil ya da para olarak, kupon biriktirilmesi yoluyla gerçekleştirdikleri çeşitli ikramiye dağıtım kampanyalarını genellikle hep biz hazırladık.

Uzun yıllar, Fruko ve Pepsi Cola meşrubatları için, apartman daireleri, otomobiller, motosikletler vesaire gibi, şişe kapaklarının biriktirilmesiyle düzenlenen, belli dönem ve mevsimlerdeki satış promosyonlarını, gazete, radyo ve TV'de yine biz yönettik.

Örneğin, bundan yedi-sekiz yıl önce, Pereja müessesesinin, iki yazlık villa armağanını içeren bir promosyon kampanyası için, arsaları bulmak, işveren adına satın almak, bir mimari büroya villaların planlarını çizdirmek, hatta inşaatını bile tamamlamak üzere, oldukça yorucu ve ekip çalışması gerektiren hizmetleri aralıksız tamamladık. Kampanyayı bütün media'larda başarıyla uyguladık.

Yine TV'de, Türkiye'de ilk defa, o yıl yaptığımız ve her birine 1'den 10'a kadar sıra numaraları verdiğimiz 10 adet kısa TV reklam filmleriyle, bir ara Diana örgü yünleri adına bir yarışma, para armağanlarının dağıtıldığı ilginç bir satış promosyonu kampanyası yayınladık.

Bunlar gibi, daha birçok örnekler sıralayabilirim. Ülkemizde, halkın, tüketicinin, okuyucunun bu tür ikramiye kampanyalarına ilgisi, katılma eğilimi, kazanma umudu, bir bakıma hayret verici oranda yüksektir.

– Reklam bugün, büyük sanayi ya da ticaret kuruluşlarında, bir pazarlama ön yatırımı haline de dönüştü galiba?

– Evet. Reklam, kanımca pazarlamada, bir ürüne, rakipleri arasında onun bir çeşit gümrük duvarı olmak görevini de yükleniyor. Tıpkı bugün bir çelik ya da petro-kimya endüstrisinde, üretime geçebilmek için önceden ve ilk yatırım devresinde karşılığı hemen alınmaksızın nasıl milyonlar, hatta bazen milyarlar yatırılıyorsa, reklam da özellikle bugün, büyük sürüme dayanan tüketim malları için o denli bir ön

yatırım niteliğine dönüşmüş durumdadır. Ama, bu yatırımın karşılığı sonradan alınıyor.

Örneğin, büyük reklamlarla, ülkemiz pazarına bir Omo ve Lux ile yerleşen tamamı yabancı sermayeli Ünilever; bir Tursil, Persil ve Pril ile yerleşen, iştiraklerinde belirli oranda yabancı sermaye payı bulunan bir Turyağ karşısında, yüzde yüz Türk sermayesiyle Mintax, ancak mukabil yoğun reklam yatırımlarıyla varlığını önceleri korumuş, sonraları güçlendirmiştir.

- Reklam ajansının hizmet ya da servisinin değerlendirilmesinde, belirli, kurallaşmış bir ölçü, bir yöntem var mı? Ülkemizde bu nasıl uygulanıyor?

- Bizde, bildiğim kadarıyla, her reklam ajansının bu konuda uygulaması birbirinden çok değişik. Bence, öteden beri iddiam odur ki, reklam hizmetinin değer ölçüsü adeta bir komisyon biçiminde, belli bir yüzdelik olmamalıdır. Bu yüzdelik önce ve kanımca, bir media'nın ona bıraktığı, devrettiği, risturn ettiği yüzdeliğe, paya göre saptanmamalıdır. Daha doğrusu, bir media'nın önceden bu tür bir yüzdelik, bir pay önererek, tek başına, bir reklam ajansının yaratıcı ve uygulayıcı çabasını değerlendirmeye hakkı yoktur. Bizde bu usul, gazeteler tarafından hala sürdürülüyor.

Gazetemin, sütun santim tarifesi şudur, şu kadar liradır diyorlar. Sana, ajans olarak da, yüzde yirmi beş komisyon vereceğiz, diyorlar. Çok eski yıllarda, ülkemizde ilancılık işlerini, tıpkı bir emlak komisyonculuğu gibi ele almış ve hala da o anlayış içinde yaşayan ve çalışan ilk reklam teşekküllerimizin zihniyetine uygun, köhne bir sistemin süregelişidir bu bence.

Sonra biliyorsun, ajanslar arası rekabetleri... Herkes bu yüzdenin belli bir payını ayrıca müşterisine devredip, risturn yaparak iş almak, iş kopartmak yarışına başliyor. Duyduğuma göre, gazetelerden aldığı yüzde yirmi beş komisyonun, yüzde yirmiden fazlasını dahi müşterisine iade ederek çalışan reklam ajansları var halen bizde.

Bazı gazeteler bir ara, kendilerine tanınan komisyondan müşterisine

risturn yapan reklam ajanslarıyla çalışmayacaklarını ilan etmişlerdi. Sökmedi, sonuç vermedi bu uyarı. Bir kere, müşterisiyle reklam ajansının parasal ilişkisinin gizliliğine aykırıydı. Ayrıca, gazetenin kendi payı olan yüzde yetmiş beşten sonrasıyla ilgilenmeye ne hakkı vardı?

Bu yöntem batıda, hele Amerika'da çoktan demode oldu. Oralarda reklam ajansları, son yıllara kadar şöyle bir usul uyguladılar. Yaptıkları hizmetin net tutarı üzerine, yani media'ların kendilerine tanıdığı, bu arada örneğin bir gazetenin reklam ajansına risturn ettiği payı dikkate almaksızın, net tarifeler üzerine yüzde 15 ya da yüzde 17,65 gibi servis primi ilave ettiler.

Böylelikle reklam ajansları, medialar karşısında ekonomik bakımdan özgür, bağımsız kalabiliyorlardı.

Ancak, bundan şu çıkıyor. Reklam ajansının karı, menfaati, yaratıcı kabiliyetinin değeriyle, başarısıyla değil de, müşterisinin ona tanıdığı, emanet ettiği reklam bütçesinin toplamıyla, yani rakam, yekûn olarak ağırlığıyla saptanmış oluyor.

Oysa son zamanlarda müşteriler *-ki bence çok yanlış bir yoldur-* reklam bütçelerini bir tek ajans yerine, birkaç ajans arasında bölüştürmek, onları adeta birbirleriyle bir yarışa, bir rekabete sokmak eğilimindeler.

Ayrıca, reklam ajanslarının da masrafları artıyor. Bu nedenle Amerika'da dahi, bugün bir yüzde 15 ya da yüzde 17,65 servis sistemleri terkedilmeye, daha doğrusu iyi bir reklam ajansı tarafından iyi bir reklam hizmeti için yeterli sayılmamaya başlandı. Bununla bir reklam ajansı için, yaptığı hizmetlerin rakamsal toplam tutarı üzerinden yüzde 15 ya da yüzde 17,65 gibi bir servis hakkı azdır ya da çoktur diye bir iddiada kesinlikle bulunmuyorum. Yanlış anlaşılmasın. Yüzde 17,65 servis hakkı, bazı hizmetlere göre çoktur bile. Örneğin, gazetelere sayfalar dolusu ölüm ilanları veriyorsun. Kongre ilanları, statü değişikliği veya kongre duyuruları veriyorsun. Bunları ilan sahipleri kendileri yazıp gönderiyor ya da dikte ediyor; sana da bunları gazetelere dağıtmak kalıyor. Bu gibi ilanlarda, bir reklam ajansının ne gibi bir ön çalışma masrafı, yaratıcılık katkısı var? Bunun aksine, yüzde 17,65 servis hakkının yetersiz kaldığı hizmetler de

oluyor.

Çoğu kez, bu tür ölüm ilanlarının yarısı, dörtte biri kadarlık bütçesiyle, müşterinizin bir ürünü için, çok kısa süreli, fakat zamanında ve etkili duyurumu için gerekli, üzerinde saatlerce, günlerce oturup çalıştığınız, bazen bir tek ilan yayınlıyorsunuz. Her iki hizmetin karşılığı ne olursa olsun, yine belli ve aynı komisyon, yani yüzdelik esası ile mi değerlendirilecek?

Bizde ise hala bu komisyonculuk, yüzdecilik fikri, reklam ajansları ve meslekdaşlarımız arasında geçerli, itibar görüyor.

- Ne yapmalı peki?

- Tek bir formülle bir öneri, bir çözüm getirmek kuşkusuz olanaksız.

Bugün, modern bir reklam ajansı, kendi bünyesinde bir marketing servisi kurmak, işletmek zorundadır. O takdirde ve bu yolla müşterileri, kendi ürünlerinin pazarlama araştırmaları için yapacağı masraflardan kurtulmuş olmaktadır. Böylece, bu masrafları yüklenen reklam ajansına daha geniş bir düzeyde kazanç hakkı doğmaktadır.

Kuzey Amerika'da son yıllarda, reklam ajansları için bu tür sınırlandırılmış yüzde 15 ya da yüzde 17,65 gibi komisyon sistemlerinden artık vazgeçilmiştir. Hele, ya çeşitli konularda (örneğin kozmetik, banka, otomobil sanayii, süper market reklamcılığı gibi.) ya da çeşitli media'larda (afişçilik, TV veya basın reklamcılığı, satış yerlerinde reklam vs. hizmetleri gibi) ihtisaslaşma yoluna giden reklam ajansları, yaptıkları servislerin özelliklerine ve niteliklerine göre, çok çeşitli servis karları sistemleri geliştirmekte ve müşterilerine uygulamaktadırlar.

1968'de Amerika'da toplanan Dünya Reklamcılık Kongresinde, ünlü reklamcı Edward Bond'un yaptığı bir konuşmayı okumuştum. Şöyle diyordu: "Bu geleneksel ve standard yüzde 15 komisyonculuk esasına artık bağlı kalmamalıyız. Müşteriye yaptığımız servislerin yüzdeliği değiştikçe, servislerimizin içeriği de değişecektir. Önceden saptanmış,

belli bir servis, bir reklam ajansının hizmetlerinin akış ve gelişim hızını dondurur. Özellikle servislerinin çeşidini arttıran, dolayısıyla geliştiren bir reklam ajansının hızını, böylesine sınırlı, katı bir barajla durdurmak olanaksızdır, haksızlıktır."

- İstanbul Reklam'ın bu konudaki uygulaması nedir?

- Biz reklamcılığa atıldığımız günden beri, İstanbul Reklam olarak çeşitli medialarda yaptığımız işlerin bedelini, bu hizmetlerin gerektirdiği bütün masrafları, bütün çalışmaları, bütün kazanç unsurlarını içeren, birimler halinde müşterilerimize ilettik. Nitekim sinemalarla çalıştığımız yıllarda böyle yaptık: "Şu kadar sinemada, şu kadar hafta, şu kadar film yayını, şu kadar paradır." dedik. TV'de çalışmaya başladığımız günden beri de aynı yöntemi uyguladık. TRT bedeli, TV filmlerinin çekimi, ekranda beher yayını için belirli bir tarifemiz var. Müşterilerimize daima belli bir media'da, belli bir hizmeti, belli bir bedelle sunduk. Kesinlikle bu demek değildir ki, fahiş fiyat uyguladık, spekülasyon yaptık. Aksine kanıtlanmıştır ki, diğer birçok reklam ajanslarının fiyat tekliflerinin veya uygulamalarının altında daha rekabetçi (kompetitif), daha ucuza (ekonomik) hizmetlerimizi sürdürdük ve sürdürmekteyiz.

Çünkü İstanbul Reklam olarak, bizim kuruluşumuzda, teknik araç ve gereç yatırımlarımız nedeniyle, imalatçı servisler kendi bünyemizdedir. Yapım harcamalarımız, kendi denetimimiz altındadır. Bir diğer reklam ajansının, bir stüdyoya hazırlattığı, dolayısıyla ona yapımı için normal bir kar payını tanıdığı, sonra da gidip kendisinin bir kar yüzdesi ekleyerek sattığı, örneğin bir reklam filmini veya fotoğrafını biz kendi atelyelerimizde çekmekte, yıkamakta, basmaktayız.

Bunun gibi, yine bir diğer reklam ajansının bir matbaaya bastırttığı ve o matbaanın vereceği baskı fiyatına kendi komisyonunu ekleyip sattığı bir afiş, pankart, broşür çalışmasını, fiyat bakımından rekabet kabul etmeyecek şekilde ve çok kere bu tür baskı işlerinin ön yaratıcılık ve hazırlık hizmetlerinin karşılığını almadan, sırf kendi matbaa tesislerimizin karı ile yetinip, müşterimize intikal ettirebilmekteyiz.

- Yani “İstanbul Reklam olarak biz, kendi hizmetimizi kendimiz

değerlendirir, fiyatını ölçer biçeriz. Biz, media tarifeleri üzerinden ve media'ların önerisiyle belli bir yüzdelik, belli bir komisyon alarak çalışılmasına karşıyız" diyorsun. Öyle mi?

- Evet öyle. Reklam şirketinin kazancının ölçüsünü bir gazete, sana şu kadar yüzdelik, komisyon veriyorum diyerek, prensip olarak saptayamamalı, takdir edememeli benim kanımca. Keza bir reklam şirketi, örneğin bir TV programının bütçelenmesinde, TRT bedeli üzerinden bana şu kadar komisyon verin, diyerek kendini bir aracı, bir komisyoncu hüviyetine sokmamalıdır.

Geçenlerde biz, Türkiye'deki bazı reklam ajansı kurucuları ve sahipleri, kısa adı TÜSİAD olan, Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği'nin bir isteği üzerine, bu derneğe bir rapor hazırlamak amacıyla, bir süre kendi aramızda toplantılar yaptık. Toplantılarımızın bir gününde ve bölümünde, söz döndü dolaştı, reklam ajanslarının hizmetlerinin ne ölçüde ve sınırda saptanması gerekeceği, aramızda tartışılır oldu. İsmi lazım değil, yaşça ve tecrübece çok muteber bir meslektaşımız, "Bir deklarasyon yayınlayalım. Bundan böyle şu yüzdelik, şu servis oranı dahilinde hizmet yapacağımızı kamuoyuna duyuralım." dedi.

Hala zihniyet aynı! Reklamcılığa hep komisyoncu, yüzdelikçi gözüyle bakmak alışkanlığı.

Yine geçenlerde, bazı reklam şirketi yöneticisi arkadaşlar oturmuşlar; "TRT'ye bir müracaatta bulunalım. Biz, geçimimizi aldığımız komisyonlarla sağlarız. TRT'den, gazetelerin yaptığı gibi, belli bir komisyon hakkı tanımasını isteyelim." diye girişimlere kalkışmışlar.

Kendilerine, TRT ile esas sorunun bu gibi konularda değil, hiç olmazsa ve her şeyden önce, TRT karşısında reklamcıdan başka sıfatta ve hüviyette kişinin muhatap olmamasının sağlanması konusunda girişimde bulunmak üzere harekete geçilmesi gerektiğini önerdim.

- TÜSİAD'ın isteği üzerine yapılan toplantıların asıl amacı neydi?

- TÜSİAD, bir çağrıda bulunmuştu. Belli başlı gazetelere ve reklam ajanslarına, kamuoyunun oluşturulmasında hür ve özel teşebbüsün yeri ve katkısı ne olmalıdır diye soruyor; bu arada reklam ajanslarına ne gibi görevler düşeceğinin belirlenmesini, açığa kavuşturulmasını istiyordu.

TÜSİAD'ın yönetim kurulu başkanı Sayın Feyyaz Berker'in, bu kuruluşun güçlenmesi, etkinliğe kavuşması yolundaki uğraşını, çabasını, cidden saygıyla anmak isterim.

Biz, bir ön komisyon olarak, beş reklam ajansı yöneticileri kendi aramızda günlerce toplantılar yaptık ve incelemek, ayrıca sürdürülecek diğer çalışmalarda geliştirilmek üzere TÜSİAD ilgililerine bu konuda bir rapor hazırladık, ilettik.

- Bizde bir reklam ajansı nasıl kuruluyor, genellikle? Reklam ihtiyacının gelişmesi, reklam ajanslarının gelişimini ne türde, ne yolda etkileyecek?

- Son on, on beş yıldır, reklamcılık ülkemizde çok büyük gelişim gösterdi; reklamcılığın önemi, işverenlerce daha iyi anlaşılır oldu. İlk kez tevazu sınırını aşmamı hoş görürsen, reklam işine atılanlar, bu girişimlerinde örneği ve cesareti, bizi göstererek, İstanbul Reklam'ı göstererek buldular. Dediler ki, "Bu işte pekala para var, kazanç var ki, İstanbul Reklam, nasıl kuruldu? Ne idi? Ne hale geldi?"

Sayısını kesinlikle bilemiyorum ama, bugün, irili ufaklı, üç dört kişinin başbaşa verip kurduğu, oraya buraya iş bulabilmek için koşuştuğu, galiba 300'e yakın halen Türkiye'de reklam ajansı var. Bunların çoğu, bir süre sonra, mesleği terkediyor; bu işten vazgeçiyor.

Önümüzdeki yıllarda reklamcılık, önemli gelişmelere ve değişimlere sahne olacaktır. Reklam harcamalarında her kuruşu daha yararlı kılmak için, özellikle reklam yollarıyla verimliliği arttırma alanında, reklam ajansları arasında rekabetin hızlanacağı açıktır.

Küçük reklam ajansları birleşecek ya da daha büyük gruplara

katılacaklardır. Çünkü, bugün yalnızca tüketicinin ihtiyaçlarının, hoşlandığı veya hoşlanmadığı şeylerin saptanmasında; onun neyi okuduğunun, neyi seyrettiğinin, neyi dinlediğinin ortaya çıkarılmasından ibaret değil bir reklam ajansının fonksiyonu. Bugün aynı zamanda, reklamın etkinliğinin sınanması ve ölçülmesi alanlarında da yaptığı, yapacağı çalışmalar bir reklam ajansından beklenen görevler arasındadır.

Reklamverene yaptığı işi beğendirme tavrının yerini, giderek, ona daha çok yararlar sağlıyacak beceriler sunma tavrı alacaktır. Geleceği, sabırla, yargılamayla ve inançla planlayan reklam ajansları, kanımca, ilerde çok daha parlak imkanlara kavuşacaklardır.

- Bir eğilim de, uluslararası büyük reklamcılık tröstlerinin ülkemize sızışı, sokuluşu ?

- Evet. Son yıllarda, bellibaşlı Amerikan reklam ajanslarının, kıta Avrupasındaki milli ve mahalli ajanslara el atma, onları devralma durumu var. Örneğin, İngiltere'de, Almanya'da, İtalya'da, Fransa'da reklamcılık, bugün, Amerikan ajanslarının büyük çapta bir devralma talebiyle karşı karşıya kalmıştır. Bildiğim kadarıyla, bundan 20 yıl önce, İngiltere'de reklam ajanslarının yüzde 16'sı Amerika'lılara aittti; bu oran 1976'da, yüzde 45'e yükseldi. Bugün İngiltere'deki en büyük 20 şirketin yarısı, Amerikalılara aittir. Dünyanın en büyük 20 reklam ajansının çoğu da, zaten Amerikan ajanslarıdır.

Günün birinde, ülkemize de gelecekler kuşkusuz bu Amerikan ajansları. Şu anda bunların, bazı Türk reklam ajanslarıyla bağlantı kurma yönünde bir eğilimi var. Türk sanayii, şu anda, ülkemiz dışında büyük reklam harcaması yapmıyor. Onların dişlerine, tırnaklarına dokunur şekilde yapmaya başladığı anda, bu sızış, sokulma, giderek birleşmelere, devralmalara dönüşecektir.

- Halka açık reklam şirketleri yok bizde. Neden?

- Bu durum, ilk bakışta ve nazari olarak, reklam ajansının "bireysel" geleneğine ve niteliğine aykırı. Ancak, Avrupa'da son birkaç yıl içinde gitgide daha çok sayıda reklam ajansı, halk şirketi haline dönüştü.

İngiltere'de halen 50'ye yakın reklam ajansı, halk şirketlerine aittir. Geçen yıl, Agence Havas'tan sonra, Fransa'nın en büyük reklam ajansı olan Publicis'in de bir kısım hisse senetlerini, bu ajansın kurucusu Marcel Bleustein-Blanchet satışa çıkarttı. Publicis aksiyonları, şimdi Paris borsasında oldukça revaçta. Halk şirketlerine dönüşte en büyük avantaj, daha geniş çapta ve uluslararası alanda hizmet görmeyi ve daha derinlemesine araştırma yapmayı mümkün kılan işletme sermayesine duyulan ihtiyaçtır. Ajanslar, bu yolla, daha çok iş alabilmeyi, başarabilmeyi düşünmektedirler.

Kuşkusuz günün birinde, bizde de bu yollar denenecek, bu yollara başvurulacaktır. Ancak bugün için ülkemizde, reklam ajansı "yapay" bir kavramdır. Malum. Reklam ajansı, Türkiye'de hala piyasa değişimlerinin, krizlerinin etkisi altındadır. Ayrıca media'lar yönünden de bir güvencesi yoktur. Şu bizim televizyon mediası karşısında, başımıza gelenleri saatlerce konuştuk. TRT gibi bir devlet, bir anayasa teşekkülünde güvence bulamadıktan sonra, bunu bugünkü dalgalı, istikrarsız ekonomimizin hangi kesitinden bulacağız?

Reklamveren, işinde kar elde edemediği, hele zarara uğradığı zaman, bunun bütün sorumluluğunu reklam ajansına yükliyebilmektedir. Sıkışık, zor durumda kaldığında, ilk olarak, reklam harcamalarından kısıntı yapmaktadır. Bu gibi hallerde, reklam ajansını suçlu çıkarıp hemen ajanstan ayrılmak, onun işini kesmek, şirket yönetimlerinin durumu örtbas etmek, zevahiri kurtarmak için bulduğu en iyi çare olur.

İktisadi bunalım dönemlerinde, reklamverenlerin ajans değiştirmesi olasılığı yüksektir. Ajans değiştirmelerinin nedeninin, çoğunlukla, o ajansın kötü çalışmasından ileri geldiğini düşünmek safdillik olur. Bir de şu var. Ülkemizde reklam ajansları, hala, işverenlerle uzun vadeli sözleşmeler karşılığı çalışamamaktadırlar. Ve belirli bir müşterinin işini sürekli olarak yapmak, sürdürmek garantileri yoktur.

- Bir başka sorum olacak: Reklamverenin ajans değiştirmesi gibi, reklam ajansları arasindaki, çalışanların, reklam personelinin yer değiştirmeleri, transferleri diyelim istersen, nasıl uygulanmakta bizde?

- Önce hemen şunu belirteyim. Reklam ajanslarında olan, fazla hayal gücüne dayalı, yarı disiplinsiz, büyük serbesti havalı, oldukça karışık ve esnek çalışma şartları, bu yerlerde çalışanların çoğu kez sorumsuz oldukları izlenimini yaratmıştır. Bazıları, reklam ajanslarındaki personel devri, transferleri oranının yüksekliğini bu nedenlere bağlarlar.

Aslında *-ve bu tür bir olayın da altında yatan gerçek-* ekonomiktir. Daha fazla bir ücret teklif edilmiştir kendisine; o ajanstan ayrılmış, bu ajansa geçmiştir.

Ben, İstanbul Reklam kurulduğu günden beri, hiçbir diğer reklam ajansında çalışmakta olan bir elemanı, şu veya bu nedenle, hele daha farklı bir menfaat vaadi ve teklifiyle, aramıza çağırmamışımdır, almamışımdır. Ancak ve belki, çok az dahi olsa, daha önce bir ajansta çalışmış, oradan zaten ayrılmış, bazı kişilerin İstanbul Reklam'a girmelerini uygun görmüşümdür, o kadar.

Biz, kendi reklam ekibimizi, hep kendimiz yetiştirmiş, oluşturmuşuzdur. Ama sonradan, bu yetiştirdiğimiz arkadaşlara, hazıra konarcasına, çoğu kez ve çokca başka ajanslar talip olmuşlar ve bazen de bizden bu gibi transferler yapmışlardır.

- Ayrıldıktan sonra, tekrar dönmek isteyen bir arkadaşı?

- Hayır, prensip olarak, bir daha geri almam.

- Reklam ajanslarında çalışanlar açısından bir sorun da, onların örgütlenmesi. Örneğin, sendika girişimleri oldu mu, bu alanda ?

- Oldu. Neden olur çalışanların sendika/toplu sözleşme eylemleri? Ya, iş güvencesizliğinden, çalışma koşullarının elverişsizliğinden, maddi olanaklarının yetersizliğinden, vesaire. Böyle bir hataya düşmez, düşmedi İstanbul Reklam yönetimi. Ya da, sendikalar için ilginç, cazip bir işyeridir o müessese. Tabirim hoş görülsün, kendi müşteri listesine almak ister orasını. Eh, İstanbul Reklam'da bunca kişi var, bunca aidat verecek. Hele bir grev olsa, gözcü dikmek, bez asmak, davul zurna

çalmak için bundan daha iyi görünümde ve mevkide bir yer de pek olamaz! Bu düşünceyle belki, bundan üç yıl önce, reklamcılık tarihimizde, Türkiye'de yine ilk kez İstanbul Reklam'a bir sendika, malum usuller dahilinde, bir çağrıda bulundu. Bir sendikanın umduğu ve aradığı biçimde, bizde, çalışan çalıştıran-çatışması, sınıflanması olmadı, Vural.

Çağrıyı, Disk'e bağlı Basın-İş Sendikası yapmıştı. İstanbul Darphanesine kabul ettirdikleri bir toplu sözleşme taslağı ile. İş yerine şöyle gelinir, böyle gidilir; şu yapılır, şu giyilir; şu saatte çay molası verilir, şu saatte paydos olur gibi birtakım maddeler sıralı idi. Bütün arkadaşlarımızca okundu, incelendi. Topluca imzalanılarak, kendilerine mukabil bir taslak verildi. Bir daha müzakereye bile gelmediler. Uyuşmazlık için hakeme gittik, görünmediler. Çağrı nedeni ile aldıkları yetki düştü, bitti.

Reklamcılık apayrı, “sui jeneris” bir işkoludur. Ben, bir reklam ajansında çalışanların sorunlarını, yine kendilerinin, kendimizin çözeceğine inanıyorum. Bildiğim kadarıyla bir tek İtalya haric, bugün Avrupanın hiç bir ülkesinde, hele Amerikada reklam ajanslarında sendikal bir uygulama, bir teamül yoktur. Çeşitli, ve fakat gerçekten çok güçlü dayanışma teşekkülleri, reklam mesleğinde çalışanların dernekleri, federasyonları vardır. Bizde de olmalıdır ve elbette bir gün olacaktır.

- İstanbul Reklam, görünüyor, biliniyor, gelişmekte. Bu gelişmenin yarattığı, getirdiği güçlükler, sorunlar var mı? Olamaz mı?

- Teşebbüslerde gelişme, esasında, bir psikolojik kavrama dayanır. Ve bu kavramı, yalnızca "kantitatif" olarak ifade etmeye imkan yoktur. Kantitatif yönden bir teşebbüsün gelişimi, istihsal hacminin büyümesine bağlıdır. Ama bu büyümenin kontrol altında tutulması yönetimin elindedir, iradesindedir. Temeli ve varlık nedeni sağlam ise, teşebbüsün gelişmesinde sadece boyutlar değişir; temeli ve varlık nedeni aynı kalabilir. İstanbul Reklam'ın gelişmesi, sadece binasından, makinelerinden, yatırımlarından ibaret olmayıp, ona hareket ve hız veren kişilerle, ve onların yaptıkları hizmetlerin kapsamıyla birlikte ve paralel olmaktadır. Böylelikle İstanbul Reklam'da gelişme, boyut artışı ve bünye değişimiyle birbirine perçinleşmektedir. İstanbul Reklam

yönetimi, bu hüneri gösterecek liyakatte ve değerdedir.

-Bilmem, yeri sırası mı ama, bir soru aklıma geldi: İstanbul Reklam bildiğim kadarıyla bugüne dek yüzlerce, hatta binden fazla işyerine çeşitli medialarda hizmet yaptı. Ancak ülkemizde büyük reklam harcamalarında bulunan uluslararası, yabancı sermayeli kuruluşlar ile, önemli, daha doğrusu, sürekli ilişki kuramadı, kurmadı. Neden?

- Kuşkusuz bir reklam ajansının kaçınılmaz görev ve fonksiyonu, yüksek meblağları bulan reklam bütçelerine sahip müşteriler sağlamak ve onları muhafaza etmektir. Biz, bu tür büyük reklam harcamaları olan uluslararası yabancı sermayeli şirketlere zaman zaman sokulduk, onlara değişik işler yaptık. Ama dediğim gibi, bu ilişkilerimizi halen sürdüremeyişimizin sebebi öyle pek basit ve şuracıkta izah edilebilecek, özetlenebilecek kadar kolay değil.

La Fontaine, bir hikayesinde "Elde olan bir, gelecek olan on'a bedeldir" der. Bence yanlış bir görüş. Biz, sadece bugün ele geçirilebilecek (bir) için değil, gelecekte kazanılacak (on) için bunca yatırımlara giriştik, bunca kadroyu muhafaza ediyoruz, bunca hazırlıklar içindeyiz. Amacımız, bugünü devam ettirmekten çok, yarını oluşturmaktır.

- Bir iş sahasında başarı, basiretli düşünme ve planlama kadar, çoğu kez görülmektedir ki, şansa, içgüdüye, önseziye de dayanıyor. Bu görüş, özellikle reklamcılar için de doğru mu sence?

- Bir bakıma doğru. Hele reklamcının önsezisinin çok güçlü olması gerek. Avusturyalı yazar Stefan Zweig'ın bir kitabını okumuştum. "Yıldızın Parladığı Anlar" isimli. Yazar bu eserinde, tarihte, ilimde, keşiflerde ün yapmış, Napolyon, Fatih Sultan Mehmet, Newton, Kristof Kolomb gibi kişilerin önsezilerini dile getiriyordu. Ve o kişilerin, önsezileriyle tarihin adeta oluşum yönünü değiştirdiklerini anlatıyordu.

Örneğin, Kristof Kolomb için şu olayı naklediyordu: Santa Maria, Pinta ve Nina adlı üç gemi, tam 52 gün olmuş Atlas Okyanusunda,

Hindistan'a ulaşmak, karaya ayak basabilmek için yol almaktadırlar. Tayfalar umutsuzluğa düşmüşler; yiyecekleri, içecekleri de çok azalmış. Nihayet dayanamayıp isyan etmişler. Kristof Kolomb isyanı bastıramamış; gerisin geriye dönüş emrini vermiş. Filo, tornistan etmiş. Tam o sırada Kristof Kolomb, gökyüzünde uçuşan birkaç martı görmüş. Çılgınca bir sevinç içinde, tayfalara: "Arkadaşlar, inanınız bana", demiş, "martılar göründü. Sabredin, yolumuza devam edelim. Kara da görünecek". Son bir umutla tekrar ilk yola, ilk yöne doğru yelkenler açılmış. Ve gerçekten, iki gün sonra, 54'üncü gün, Orta Amerika'da, bugünkü Antil Adalarına ayak basmışlar. "İşte martılar, Kristof Kolomb'un bu macerasında yıldızının parladığı andı" der Stefan Zweig. Kristof Kolomb'un bu önsezisidir ki, Amerika kıtasını ilk keşfeden insan olmak şerefini, mutluluğunu ona kazandırmıştır.

- Pekiyi ama, insanların hayatında her zaman böyle yıldızının parladığı anlar olmaz ki!

- Kuşkusuz... İşte onun için de derim ki, iş sahasında başarı, yalnız içgüdüye, önseziye dayanmaz. Basiretli ve soğukkanlı olmak da gerek. Bu soruna da yine tarihten bir örnekle cevap vereyim, dilersen.

Kleopatra, devrinin en güzel, en ünlü, en kudretlı kadınıydı. Ama onun gönlünü genç ve yakışıklı Mark Antuan değil, yaşlı ve fakat daha akıllı olan Sezar kazandı. Rommel, Nazi Almanyasının en güçlü, en girgin kumandanıydı. Ama Afrika çöllerinin iklim koşullarını daha iyi bilen Montgomery, daha az hareketli bir orduya sahip olmasına rağmen, zekası ve kurnazlığıyla, onu El-Aleym'de feci şekilde yendi.

- Zaman zaman İstanbul Reklam, bazı atılımları ve yatırımları için finansman kaynakları sıkıntısı çekti herhalde. Bunlar nasıl çözümleniyordu?

– Finansman kaynağı bulmak, kendine güvenen kişinin, bir başkasına da bu tür bir güvence hissini vermesiyle, çoğu kez mümkündür. Özellikle banka kredileri taleplerinde, girişimlerimize yıllardır, banka yöneticilerinden büyük destek gördüm. Bütün sorun, kredi talep edenin, bu krediyi kullanma amacını savunmayı iyi bilmesindedir. İstanbul Reklam Sitesi'ni meydana getirirken, örneğin, Türkiye Garanti Bankası Genel Müdürlüğünde sayın Fethi Saraçoğlu'nun bu konudaki yardımlarını unutamam.

Kredi dağıtımı, bir banka açısından kuşkusuz, plasman olanağına bağlı bulunduğu kadar, bir verimlilik, bir kazanç sorunudur, unsurudur da.

İstanbul Reklam, aldığının karşılığını bankalara daima rahatça, hiç bir zaman sıkıntıya düşmeden ödemiştir. Ülkemizde bankaların, İstanbul Reklam'a tanıdığı kadar, diğer Reklam ajanslarına daha çok, hatta benzer kredi gücü ve olanağı tanıdıklarını pek zannetmiyorum. İstanbul Reklam'ın aşağı yukarı her banka nezdinde büyük kredisi, itibarı vardır.

Yine bir banka adı olarak, örneğin, yalnızca Türkiye Garanti Bankasında birkaç yıldır, sırf imzamız karşılığı devamlı işleyen 5 milyon liralık senet kredimiz, bir o kadar da teminat mektubu kredimiz bulunduğunu belirtmekle yetineyim.

- Günlük iş hayatında çok sık ve devamlı kararlar almak zorunluğu var. Yanılgıya düşmemek, hiç değilse asgarî hata yapmak için ne gibi yolları, tedbirleri denersin ?

– Bence olaylar ve insanlar hakkında takdirde ve yargıda, alınan istihbarata ve yapılan istişarelere önem vermek gerekir. Şahsen, seçilecek ya da denenecek bir işte, önce kendim karar veririm. Ama bu kararımı mutlaka, arkadaşlarımla tartışırım, savunurum, doğrulamaya çalışırım. İstanbul Reklam'da her konu, her arkadaşımıza açıktır. Gizliliğin yararlarını, hiç bir zaman açıklığın zararlarına tercih etmemişimdir. Bunun gibi, geç ve çok uzun boylu düşünerek karar vermenin muhtemel avantajlarına karşılık, şahsen çoğu kez, süratli bir karar vermenin yararlarını görmüşümdür.

İnandığım bir şeyde yerleşmiş fikirlerin, hatta bütün riski üzerime alarak, belli kuralların dışına çıktığım çok olmuştur. Karar vermek, hele başkaları için hüküm vermek büyük sorumluluk işidir.

Yine bir anımı, izninle, anlatayım.

Tuzla Uçaksavar Okulunda okuduktan sonra, kura çekimi sonucu, yedek subay olarak Ankara'nın Mamak ilçesi dolaylarında bir zırhlı tugaya katıldım.

Kıtaya iltihakım her halde sonuncu güne kaldığından olacak, benim gibi diğer altı, yedi asteğmenin her birine belli görevler verilmiş, bana başkaca ve önemlice bir görev kalmamıştı anlaşılan. O nedenle de beni mutfak subaylığına tayin etmişlerdi. Tek işim gücüm haftada bir, askeri bir araçla Ankara'ya gidip, bağlı olduğumuz levazım şubesinden, bazen de çarşıdan kıtaya öteberi alıp getirmek; ayrıca, her gün öğlen ve akşam, erata ve subaylara çıkan yemeklerin tadına bakmak, yenilebilir hükmünü, kararını vermekti.

Askerlik bu, hayatımdan memnundum. Bütün vaktimi, o zamanlar, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesinin yabancı dilde yayınladığı "Annales" dergileri için, çeşitli Fransızca hukuk etüdleri, araştırma yazıları hazırlamakla geçiriyordum.

Beş ay kadar bu, böyle sürüp gitti.

Bir gün, bir kolordu kumandanı tugayımızı teftişe geldi. Teftişten sonra bütün subaylar, tugayın subay gazinosunda toplandık. Kolordu kumandanına hepimiz teker teker tanıştırıldık. Kıtada o günlerdeki görevim itibariyle sıra yine en son bana geldiğinde, kolordu kumandanı, herkese yaptığı gibi bana da ismimi, doğduğum şehri, tahsilimi sordu. "İstanbul'luyum. Fransa'da Sorbonne'da hukuk doktorası, ayrıca kriminoloji ve kriminalistik ihtisası yaptım." dedim. "Buradaki göreviniz?" dedi. Belli, buruk bir tavırla, "Mutfak subayıyım. Yemeklerin tadına bakıyorum." dedim. Ortalıkta önce bir gülümseme, sonra bir sessizlik oldu.

Aradan on gün kadar geçti. Genelkurmay'dan tugaya bir yazı geldi. Bu yazı, kuşkusuz, teftişimizi yapan kolordu kumandanının bir önerisiydi. Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı'nın adli subaylığına tayin olmuştum. Bunları, asıl dokunmak istediğim bir olaydan ve bu olay nedeniyle bir kişi hakkında verdiğim bir karardan, bir hükümden söz etmek için anlattım Vural...

Bir gün adli subaylığa, incelenip üst kademede askeri mahkemeye sevkedilmek üzere, askerin birinin dosyasını getirdiler. Adam, askeri eşyayı tahrip etmek, çalmak, satmak ve firar suçlarından sanıktı. Muhafız Alayı'nın Süvari Bölüğündeyken, atların, katırların su içtikleri yalağın çeşmesinden muslukları koparmış ve bunları götürüp, üstelik asker üniformasıyla Ankara'nın İtfaiye Meydanındaki pazarda bir adama satarken jandarmalar tarafından suçüstü yakalanmış. Niyeti, bu parayla memleketine, galiba Niğde'nin bir köyüne firar etmekmiş. Demin saydığım çeşitli suçların cezalarının her birinin toplamıyla, en az on beş yıl hapiste yatması gerek. On beş yıl hapis. Suçu: Musluk çalmak, satmak, firar...

Sorgusu için sanığı çağırttım. Tertemiz yüzlü, pırıl pırıl bir Anadolu delikanlısı. Yaptıklarını mertçe, erkekçe itiraf ediyor. Ama, hemen anladım, bir sıkıntısı, bir derdi olduğunu... Gizlediği bir şey var. Israrlarıma dayanamıyarak açıkladı: Anadolu'da çoğu kez, adet olduğu üzere bir ay önce, imam nikahıyla evlenmiş. Kendi yokluğunda aileye bakacak, tarlada çalışacak bir kişi alınıyor eve aslında. Sonra askere

gelmiş. İki hafta sonra, köyünden bir mektup almış. "Senin karıyı, daha çok başlık parası verdiği için, arkandan falancaya sattılar" diye. Beyninden vurulmuşa dönmüş. İzin istese vermezler. Köyüne gidecek parası yok. Ne yapsın? Aklına gelmiş. Süvari bölüğünün yalağındaki muslukları koparmış, satmış; parasıyla de otobüse atlayıp köyüne gitmek niyetindeymiş.

Şimdi, bu asker hakkında bir karar, bir hüküm vermek gerek. Dediğim gibi, adamı suçlu kabul ettin mi, en azından on beş yıl hüküm giyecek.

Durumu bütün açıklığı ve acılığıyla alayın levazım albayına anlattım. "Size, resmen yazıyla soracağım. Bu muslukların, alayın malı, askeri mal olduğuna dair üzerlerinde falan, bir damga ya da bir alamet var mı diye? " dedim. Yok aslında. "Lütfen siz, bildiğimiz, alelade musluk, diye cevaplandırın."

Levazım albayı bana ve bu olaya inanmıştı. Nitekim de dilediğim cevabı yazdı.

Sonra, askerin ifadesini yeniden aldım. "Evet, musluk satarken yakalandım ama bunlar alaydaki yalağın muslukları değil. Bir hemşerim, bana sat diye vermişti. Çaldığım musluklar olsa, hiç askeri kıyafetle, resmi üniformalıyken satar mıydım?" vs.. gibi.

Kararımı ve hükmümü verdim:

"Alayın çalınan, yok olan musluklarının ille de satılan musluklar olduğuna dair, aksine şahadet bulunmadığından ve fiiller arasında suç unsuru teşkil edecek illiyet rabıtası kurulamadığından, sanığın ademi takibine"

Dosya kapandı gitti. Ne dersin, bu kararım, hükmüm isabetli miydi? Aslında ters bir karar değil mi? Aradan yıllar geçti. Bir gün büroya elinde, içi elma dolu bir sepetle genç bir adam geldi. Asker iken, hakkında suçsuzluk kararı verdiğim genç idi. Dünyanın en büyük mutluluğunu duydum. Niğde'den bana, gönlümü almak için elma getirmişti.

- İlginç bir öykü... Pekiyi, İstanbul Reklam'ın gelişiminde almak istediğin yenilikçi kararlara direnmeler oldu mu?

- Geleneksel olmaktan ayrılan her proje, her fikir, hemen itirazcıların, birtakım tutucuların hücumuna, hışmına, eleştirisine uğrar. Bu gibi kişilere, her yerde olduğu gibi, bir reklam ajansında da rastlanır.

Yenilik, dinamizm demektir. Dinamizm, araştırma ve geliştirme çabalarını oluşturur. Oysa, istikrarlı görülen bir durum, çoğu kez bir an içinde zedelenebilir, yıkılabilir. Bu nedenle, özellikle yöneticinin ilk yapması gereken iş, kendi işyerinin teknolojik öncülüğünü ve üstünlüğünü sürdürmek, gereken tedbirleri zamanında alabilmek için piyasayı durmadan incelemek ve böylece teşebbüsünün gelişmesini sağlayacak ortamı yaratmaktır.

Yine sinemalarda Reklam filmleri yaptığımız ilk yıllara ait birkaç animdan söz edeyim:

Şöyle bir olayda, şöyle bir tutumum oldu: Her hafta yüzlerce, binlerce metre film basıp, sinemalara haftalık programları kapsayan kopyalar dağıtıyorduk. İçlerinde, bildiğin ve daha önceleri de anlattığım gibi, bir yandan çeşitli reklamlar, bir yandan aktüalite haberleri vardı. Reklam filmlerinin çoğu, ertesi hafta aynı veya diğer sinemalarda tekrar yayınlanıyordu. Oysa biz, her hafta bu filmleri yine tekrar ve tekrar basıp, sinemalara dağıtıyorduk. Çalıştığımız film stüdyosundaki teknik arkadaşlara devamlı soruyordum: "Allahınızın aşkına, günah değil mi bu? Niye bir önceki haftanın bir sinemaya yollanan bölümünden o reklamları kesip, bir ertesi hafta yayına devam edeceklerini ayırıp, muhafaza edeceğimiz yerde, biz tekrar basıyoruz?"

Teknik bakımdan, bir reklamın onu takip eden Reklamdan kesip ayrılmasının imkansızlığını; çünkü sinema projeksiyon makinesinin sesi verdiği kısımla, görüntüyü aksettirdiği kısım arasında, film şeridi açısından bilmem şu kadar kare fark bulunduğunu; bu nedenle bir reklam filmini son görüntü karesinden kestiğinizde aslında onun üzerinde bir önceki reklam filminin ses kaydının olduğunu, zedeleneceğini söylüyorlardı.

Her hafta dayanılmaz ve bir bakıma tamamen gereksiz, metrelerce ham film sarfediliyordu bu yüzden. Bir gün bizim o teknik arkadaşlara dedim ki: "Kardeşim, pekiyi, her reklam filminin başına, o yirmi küsur karelik farkın uzunluğunda, ses kayıtsız bir geçiş bandı ekleyelim. Ertesi hafta her bir filmi *-sonradan aramızda fırt tabir ettiğimiz-* o bölümün ucundan keselim. Olsun bitsin." dedim.

Kristof Kolomb'un yumurtası gibi bir öneriydi bu. Yaptık; baktık oldu. Böylelikle, yıllarca artık boş yere, habire film basmaktan kurtulduk. Bugün herkese doğal gelen, uygulanan bu işlem, imam bildiğini okur misali, onca teknik kişiye mukabil, benim tarafımdan bulunmuş, sanki icat edilmişti!

Yine başka bir olay: Sinemalarda yıllarca önce, ilk kez ve yavaş yavaş, Reklam filmleri için dessin-animé türü çalışmalara da başlamıştık.

Bilirsin, animasyon filmler tek kare denilen sistemle, saniyede yirmi dört kare hesabıyla, filmin beher karesi için teker teker çekilir. Çalıştığımız stüdyoda, Derby marka, filmin her bir karesinin kolla, yani bir manivelayla döndürüldüğü ve çekildiği eski bir kamera vardı. Devamlı optürasyon yapıyordu. Yani, belli bir film karesinin çekiminden sonra *-bu makinede gerekli ışık ve çekim hızı ayarı olmadığı için-* yıkandıktan sonra filmlerimizde titreşimler, parıltılar göze çarpıyordu.

Almanya'dan o yıl, Amerika'da Walt Disney stüdyoları için ısmarlanmış, son model, otomatik ve elektronik kumandalı, tek kare dessin-animé makinelerinden bir tane getirttim. İlk günler, umacı gelmiş gibi karşılandı. Hani, matbaa icat olunca hattatlar direnişe kalkmış ya... Onun gibi bir şey. İnan Vural, kullanmamak için çalıştığımız stüdyoda aylarca direnildi. Hatta ben yine talihsizlik olmuştur diyeyim, makine hemen bozuldu, motoru yandı. Sonunda, yapıldı, tamir ettirildi de, ancak bir yıl sonra kullanılmaya, bundan yararlanılmaya başlandı.

Yeniliklere her yerde, herkesce kolay intibak edilemiyor. Ancak, edildikten sonra da ondan vazgeçilemiyor nedense! Ummam ki, bugün bir diğer Reklam ajansında tüm servisleri arası kapalı devre video, dahili TV sistemi çalışsın. Ummam ki, çeşitli şehirlerde, bürolarında bir teleks irtibatları bulunsun. Teleksler, bizde altı yıldan beri vardır, çalışır. Bugün bu cihazlara o kadar alışılmıştır ki, bir arıza olduğunda, cereyanlar falan kesildiğinde, elimiz ayağımız adeta durur. Oysa ilk teleks bağlantımız kurulduğunda, bu önemli olanaktan yararlanmamak ve bu tür modern bir araca direnmek için elimizden geleni yapmıştık.

- Makinelerdeki bu yenileşmeye karşın, kafalardaki gelişme, yenileşme nasıl sağlanıyor?

- Gerçekten bir reklam ajansının dinamizmi, aynı zamanda ve büyük oranda idarecilerin, teknik ve artistik kadrosunun, ehliyetine, yeniliğe açık olmalarına da bağlıdır. Özellikle yerleşmiş bir yönetici ekibi, ileride ve belli bir süre sonra zorunlu şekilde, gelişmenin kendiliğinden bir limiti, bir sınırı olarak belirir. Fazla mesai yapsalar dahi bir an gelir ki, kadrolar iş yeteneklerini yitirmiş olurlar. İşte o zaman, dıştan gelecek yeni kişilere, yeni öğelere başvurma gereği

duyulur. Bilhassa bir reklam ajansı bu bakımdan, her zaman için yeni beyinlere, genç kuşaklara kapısını açık tutmalıdır.

- Bir reklam ajansı için, Reklamcılıkla ilgili yüzlerce sorun var kuşkusuz. Bunları teker teker tartışmanın sonu gelmez. Ama, bir iki sorun kanımca önemli. Yeni bir ürünün tanıtımı gibi... Reklamcılıkta yaratıcılığın önemi gibi... Kısaca bunlardan da söz etsek. Önce, yeni bir ürünün tanıtımında, bir Reklamcının nelere dikkat etmesi gerek, örneğin?

– Saatlerce konuşulabilir bu konuda. Yeni ürün, Reklamla lanse edilebilir. Reklamsız lanse edilebilir. Bir dağıtıcı firma aracılığıyla de lanse edilebilir. Bu her üç yol da, aslında yerine göre geçerlidir. İstersen biz, yeni bir ürünün sadece Reklamla lanse edilmesi konusunu ele alalım.

Kısaca diyebilirim ki, tüketici talebi üzerinde etkisi yeterli ve yararlı olacaksa, yeni bir ürünün piyasaya çıkışında Reklam yapılmalıdır.

Ancak bu eylem de birçok etkene bağlıdır. Yeni ürünün özelliği... Tüketicinin tutumu... Piyasa durumu... Rekabet koşulları gibi.

Yeni ürünün özelliği... Ürün, rakiplerinden kolaylıkla ayırdedilebiliyorsa, Reklamcının işi kolaylaşır. Tersine, eğer farklılaşma yetersizse, Reklamdan medet ummak ihtiyacı büyük ölçüde belirir. Reklamla, o takdirde, bu farkın daha da arttırılması ve avantajlı biçimde sunulması gerekir.

Bunun gibi, yeni ürünün teknik ve karmaşık bir yapıda olması da onun, lanse edilirken, Reklamdan büyük ölçüde yardım görmesini zorunlu kılar. Örneğin, genellikle yeni bir saatin, yeni bir otomobilin, yeni bir elektrikli ev eşyasının piyasaya çıkarılışında reklama daha çok ihtiyaç hissedilir.

İşveren yeni bir ürün lanse ederken, o ürünün yeni fiyatından, onun Reklamını beslemek için yeterli bir marj, ek bir gelir dönüşümünü de çok kere bekler. Fiyatı yüksek, fakat satın alınma olanağı yavaş gelişen ürünler için olduğu gibi. Yine örneğin, diş macunları, deterjanlar, ucuz gıda maddeleri gibi fiyatı düşük olup, az bir kar marjıyla satılmak üzere yapılan ve fakat pek geniş bir piyasası bulunan yeni ürünler için de yoğun Reklam mutlaka gereklidir.

Tüketicinin tutumu... Yeni bir ürün karşısında bazen tüketicinin satın alma nedeni duygusal da olabilir. Kozmetik, tuvalet müstahzarlarının

satın alınmasında, tercih edilmesinde, tüketicinin güzelleşme tutkusu ve ürünün çekiciliğine duyduğu eğilim, kuşkusuz rol oynar.

Örneğin, Arko kremleri yıllarca traş ve cilt ürünleriyle kendi sahasında piyasaya hakim olan Evyap Sabun Sanayii müessesesinin. Bu defa Amber adı altında lanse ettiği yeni bir krem için, kısa da olsa hazırladığımız bir Reklam kampanyasında, çok güzel kadın fotoğraflarıyla, tüketicinin hep güzellik ve çekicilik duygularını tahrik etmek istedik; başarılı da olduk.

Yeni bir gıda maddesinin satın alınmasını, Reklamda dikkatle işlenecek birtakım sağlık öğütleri de etkiler. Örneğin bir makarnanın, bir yoğurdun, bir bisküvinin, bir peynirin el değmeden hazırlanıp ambalajlandığının duyurulması gibi.

Piyasanın durumu... Eğer yeni ürün, kendi de yeni olan bir piyasada yer alacaksa, Reklamcı aynı zamanda piyasayı oluşturmak, o yeni ürüne ihtiyacı uyandırmak ve talebi yaratmak zorundadır. Bunun için tüketiciyi eğitmek, direnişini ya da kayıtsızlığını yenmek, ona bilgi vermek, onu ikna etmek gerektir. Örneğin, evvelki yıl Unicef'in Türkiye Merkezi, reklam ajansları arasında yaptığı bir araştırmasında ve seçim sonucu, "Sekmama" adı altında yeni bir çocuk mamasının piyasaya lanse edilişi için bizi seçtiğinde, İstanbul Reklam olarak öncelikle ve özellikle bu konu üzerinde çok durduk, çok çalıştık.

Ülkemizde hâlen, örneğin, dondurulmuş gıda maddeleri tüketimi pek yaygın değil. Yaygınlaştığında, bu tür yeni ürünler için Reklamcı, klasikleşmiş uygulamalar içinde yer almaktansa, tüketiciye devamlı bilgi verme ve ikna etme çarelerine, yöntemlerine başvuracaktır.

Rekabet koşulları... Yeni bir ürün çıkarıyorsun. Rakibin boş duracak değil ki! O zaman rakiplerin, kendi ürünlerinin fiyatını kırarak mı, yoksa tersine o ürünleri için öne sürecekleri farklı bir kalitede olmak, ya da üstün yenilikler taşımak iddiası ile, yapacakları Reklamla mı senin yeni ürününün karşısında çarpışmaya gireceğini çok iyi araştırmak, izlemek; onların bu gibi hallerdeki alışkanlıklarını, davranışlarını incelemek yararlı olacaktır.

Bir reklam ajansı olarak, her zaman başarılı sonuçlar aldığımız iddiasında değilim. Başımızdan şöyle bir olay geçti:

Bir hayli geçmiş yıllarda, reklamlarını yönettiğimiz Puro, Pop ve Fay müesseseleri, mevcut Pop adı altındaki deterjanını bu defa yeni bir kaliteyle, yeni bir ambalajla, uzun bir satış duraklaması devresinden

sonra adeta yeni bir ürün gibi piyasaya sürmek istediğinde, biz şu hatayı yaptık. O günlerde herkes, "Benim deterjanım, çamaşırlarınızı bembeyaz yapar", "Benim deterjanım, kar gibi beyaz yapar", "Benim deterjanım, beyazın daha beyazını yapar" gibi sözler söylemek yarışındaydı. Biz ise, Reklam sloganımızı şöyle vurguladık: "Bütün çamaşırlar beyaz değildir. Pop, çamaşırlarınızı kendi renginde, daha temiz yıkar"

Rakibimiz Omo, yaptığı yoğun Reklamlarıyla, çeşitli kişilerin ağzından derhal cevaplandırdı. "Benim için önemli olan beyazlıktır" dedi.

Aslında o gün, belki bizim dediğimiz, önerdiğimiz sloganımız doğruydu. Ama, kanımca erken söylenmiş oldu. Tüketici piyasası deterjan kullanmaya henüz yeni yeni alışmışken ve topu topu sekiz on yıllık bir alışkanlık varken, deterjanlarla, çamaşırlarında bir sabunun sağlıyamadığı beyazlığın tadını, zevkini, kolaylığını yeni yeni tadmaya başlamaktayken, bizim bu önerimiz erkendi. Zamanı gelmemiş, erken bir slogan ortaya atmıştık.

Oysa bugün, Omo da, diğer bütün deterjanlar da, çamaşırların yalnız beyaz çamaşırlardan ibaret olmadığı bilinciyle, bizim o tarihlerdeki vurgulamamıza geldiler, döndüler.

Şimdi onlar da, "Renklileri daha parlak, beyazları daha beyaz yıkarız" diyorlar nitekim.

İster mevcut, ister yeni ürün olsun, Reklamın ilkesini, yönünü saptamaktır bütün hüner bir Reklamcı için.

- Bu açıdan dilersen, diğer konuya da biraz değinelim. Reklamcıda ya da reklamda yaratıcı gücün önemine...

- Yaşadığımız çağ, tarihe atom, uzay, elektronik çağı olmakla birlikte, yaratıcılık çağı olarak da geçecek. Her şey yıldan yıla, hatta günden güne oluşuyor, yenileşiyor. Sürekli değişiklik içinde, her konuda olduğu gibi, Reklamcılıkta da ön safta gitmeyi başarmak, bir hayal gücünü, bir yaratıcı gücü gerektirir. Yeni formüller, yeni fikirler, yeni buluşlar, yeni ürünler, yeni yöntemler, bunlar hep yaratıcı gücün eserleri, sonuçları...

Yaratıcılığı bugün özellikle Amerika'da güdüleme (motivation), iletme (communication), bilgi verme, eğitme (information) ve özellikle de teşebbüs lehine değerlendirme yolunda çeşitli tekniklere ve yöntemlere başvuruluyor.

Yeniliği yaratmak, doğurmak, bir reklam ajansının bence ilk ve en önemli varlık nedenidir, görevidir. Yaratıcılık biraz da mantık dışı, kural dışı olmakla mümkün. Aristo'nun lojik mantığıyla her şey çözülemiyor bugün artık. Yaratıcı mantık da gerek. Nedir yaratıcı mantık? Bu, her halde Alaeddin'in lambası, ya da sihirli bir değnek değil. Ama belki, insan beyninin, zekasının, olağanın dışında, bir başka türlü düşünmesi, çözüm aramasıdır. Mantık bizi, hep aynı ve belli, düz ve kestirme yoldan çözüme götürür; tek yolludur. Yaratıcılık ise galiba bir diğer yol, başka bir çözüm olup olmadığını araştırmaktır.

Şöyle bir masal, bir öykü anlatıldığını duymuştum: Bir adam varmış; fakirmiş. Bir zengin adamdan borç almış. Ödeyememiş, ödeyemiyormuş.

Fakir adamın çok güzel de bir kızı varmış. Zengin adam, ona göz koymuş. Elde etmek istermiş. Zengin adam, fakir adamın borcundan kurtulabilmesi, ola ki güzel kıza da sahip olabilmesi için, fakir adama bir gün şöyle bir teklif yapmış.

Bir torbaya bir beyaz, bir de siyah çakıl koyacağım, demiş. Genç kız torbadan bir taş çekecek. Beyaz çakıl çıkarsa fakir adamın borcu ödenmiş sayılacak; siyah çakıl çıkarsa borç ödenmemiş olacak ve zengin adam bu borcun karşılığı genç kızı alacak.

Fakir adam çarnaçar bu teklifi kabul etmiş. Genç kız torbayı almış eline. İçine şöyle bir baktığında, ne görsün? Zengin adam hile düşünmüş meğer. Çakılların ikisi de siyah. Genç kız ne yapsın şimdi?

Torbaya elini atmış ve aldığı ilk siyah çakılı, sanki bir kazaymış, beceriksizlik yapmış gibi yere, yerdeki öbür çakılların arasına düşürüvermiş. Sonra torbayı açmış ve bu kez torbada kalan ikinci siyah çakılı alarak bu ilginç kurayı izleyen zengin adama göstermiş. Böylece elinden düşürdüğü, o ilk çektiği taşın beyaz olması gerekeceğini kanıtlayarak, hem babasını borçtan, hem de kendisini bu hileci zenginden kurtarmış.

Oysa mantık yoluyla hareket edilseydi, fakir adam peşinen mahkumdu. Torbadaki çakılların ikisi de siyah olduğu için kurtuluş çaresi, umudu yoktu. Ama genç kız o anda, aniden, başka bir yol denemiş, başka bir çözüm bulmuş oldu bu olayda. İşte bu, yaratıcılıktır.

Evet, Reklamın her şeyden önce gerçek olması gerekir. İnsanların,

önce kendilerine söylenenlere inanması gerek; ama ne söylediğimizi farketmezlerse ona inanmazlar. Ne söylediğimizi fark etmeleri için bize dikkat etmeleri gerek. Ama bize dikkat etmeleri için, bizim onlara karşı ilginç, enteresan olmamız gerek. Bizim ilginç ve enteresan olmamız için de, söylediklerimizin değişik, yeni, orijinal, kısaca yaratıcı nitelikte olması gerektir.

Bugün, makineler, icatlar, elektronik beyinler her şeyi çözüyorlar, her şeye cevap veriyorlar. Fakat bu yaratıcılığı yine teker teker, tek başına insanoğlu, insan zekası buluyor, hallediyor.

Reklamcılıkta da, yaratıcı özellikte bir Reklamla, yaratıcı özelliği olmayan bir Reklam arasındaki fark şu:

Birincisi ürüne ilgi çekiyor; satın alma eğilimini, hevesini uyandırıyor. Diğeri ise sadece bir görünüm, bir bildiri, bilemedin en çok bir uyarıdan ibaret kalıyor.

Bazıları Reklamın da amacı zaten budur, derler. Reklam, basit, açık, kestirme yoldan, tanıtılacak ürünü tüketicinin gözünün önüne sürmelidir, derler. Oysa, öyle mi olmalı Reklam? Kanımca reklam, ürün ile tüketici arasında üçüncü bir boyut da getirmelidir. Bu boyut ile ürün yaşamalıdır, yaşatılmalıdır.

Reklamda yaratıcı zeka, yaratıcı mantık odur ki, yazılı metinde her kelimesiyle, resimde her çizgisiyle, fotoğrafta her gölgesiyle Reklam mesajı taşısın, o ürünü daha belirli, daha inanılır, daha ilgi çekici hale getirebilsin.

Reklamcılık bir sanat olmaktan çok, bir fonksiyondur, bir hizmettir, bir meslektir. Yaratıcılık, bu mesleğin diplomasıdır bence.

- Bir reklamın etkinliğini, daha doğrusu yaygınlığını saptamanın kesin, bilimsel yolları var mı?

- Çok çeşitli yollar, yöntemler deneniyor bu alanda. Sondajlar, istatistikler, elektronik beyinlerle yapılan birtakım hesaplar gibi... Kuşkusuz, şehirlerarası bir otoyola konulan bir reklam panosuyla, kibrit kutularının üzerine basılan belli bir reklam arasında, tüketiciye iletilmek istenilen mesajın farklılığı bakımından hangisinin, ne ölçüde etkin olduğunu saptamak çok zor. Elma ile armudun birbirine benzememesi ya da bir elma ile bir armudu topladığında, aslında toplanamayacağı için yine ayrı ayrı elimizde bir armut ile bir elmanın oluşu, kalışı gibi bir şey bu!

Şöyle, bazı yollara başvuruluyor:

Ya, belli bir devrede belli bir ya da birkaç Reklam media'sıyla, bir Reklam mesajını ne kadar kimsenin duyduğu, okuduğu, seyrettiği araştırılıyor. Ya, belli bir Reklam mesajının özellikle sık sık tekrarlanması halinde, hitap ettiği kişilerin sayısal ortalaması araştırılıyor. Ya, yine belli bir Reklam mesajının "bin kişi" üzerindeki maliyet biriminin hesaplanıp, medialar arasındaki parasal avantajları araştırılıyor.

Örneğin, bir gazetenin saptanmış tirajına göre, ödenen ilanın (sütun x santim) fiyatının, bin kişi üzerindeki maliyeti bilinmek isteniyor. Yani, bir başka ifadeyle bin okuyucu için vereceğiniz ilanda (sütun x santim)i şu kadara mal olacaktır denilmek isteniyor.

Kanımca bütün bunlar, bir Reklamın etkinliğini, yaygınlığını önceden bilebilmek için sadece birer eğilimden, birer arzudan öteye gidebilecek yollar değil.

Bir eve, bir aileye giren dergideki Reklam ile, dişçi muayenehanesinde sıramızı beklerken şöyle bir göz attığımız dergideki Reklam arasında, erişilmek istenen okuyucu sayısı ve özellikle okuyucunun etkilenmesi açısından çok farklar bulunsa gerek.

Abonesi olduğum Harvard-Expansion adlı bir derginin son sayılarından birinde, Amerika'nın tanınmış "Simmons and Associates Marketing" bürosunun, Time ve Newsweek dergileri üzerinde yaptığı bir araştırmayı, bir etüdü okumuştum.

Özetle şunları yazıyordu:

Time'ın tiraji Newsweek'in ancak yarısı kadar olduğu ve hatta yine bir önceki yılın tirajını basmaya devam ettiği ve fakat aslında okuyucusunun bir yıl içinde yüzde 14'ünü kaybettiği halde, her iki dergiye verilen ilanın, Time'ın bu dezavantajına rağmen, Newsweek gibi hala aynı miktarda ve oranda okuyucu kitlesine hitap edebildiğini kanıtlıyor, öneriyordu.

Amerika'da bugün "Advertising Research Foundation" adlı bir araştırma merkezi var. Her yıl milyonlarca dolar harcıyorlar, Reklam medialarının etkinliğini, yaygınlığını ve birbirleri arasındaki avantaj ve dezavantajları saptamak ve bunları işverenlerin yararına sunmak için. Henüz yüzde yüz kesin bir formül bulunmuş değil.

Bir Reklamın etkinliği, yaygınlığı çok şeylere bağlı. Media'nın seçimine, o media karşısında tüketicinin şu veya bu tipte oluşuna, Reklam mesajının o media'da kapladığı yere veya sıraya, okuyucunun veya seyircinin o Reklam mesajı karşısındaki o anki haleti ruhiyesine falan filan...

Ama, tamamen yanlış uygulanmakta olan, son günlerde gözüme çarpan, bir işverenin tutumuna ait örneğe değineyim istersen. Bu müessesenin, gazete, radyo, TV gibi çeşitli media'larda, bir vakitler çıkardığı Etsu adında bir mamülünün reklamlarını biz yönetirdik. Sonra bazı nedenlerle bu hizmetten affımızı istedik. Şimdi bakıyorum, bir tek gazetede, evet yalnızca bir tek gazetede, aylardan beri, neredeyse bir yıldan beri, üstüste, temcit pilavı gibi ilanları çıkıyor. Okuyucusu, tüketicisi pekala değişik ve farklı olabilen bir başka gazetede daha görmedim bu ilanların yayınlandığını. Tabii, yazık bu tür sarf olunan paralara.

Sonra, bir ilanın etkinliği veya yaygınlığı, onun yayınlandığı media'daki yerine göre de çok değişir. Bir gazete düşün. Diyelim, deprem felaketine uğramış yarı çıplak insanlarla ilgili haber ve fotoğraflarla dolu. Sen tutmuş, aynı gazeteye, açlıktan, yokluktan kırılan insan fotoğraflarının arasına, hazır elbiseler, kışlık mantolar, boydan boya halılar ilanlarını koymuşsun.

Amerika'da olmuş buna benzer bir olay:

Bir gün TV'de, geri kalmış bir ülke olan Biafra gibi bir ülkedeki insanların perişanlığına, açlıktan ölüp kırıldıklarına, hatta Amerikalıların terkettikleri köpek mamalarını bile kapışıp yediklerine dair dokümanter bir film gösterilirken, orada adet olduğu gibi, yine bir ara film kesilip -*aksilik bu*- bir köpek mamasının Reklamı yayınlanmış.

Seyirciler yoğun bir şekilde, günlerce TV idaresini protesto etmişler. Tepki olarak, hırslarını, hınçlarını o gün Reklamı yapılan köpek mamasını boykot etmek, hiç satın almamakla göstermişler. Bu amaçla birçok dernekler dahi kurmuşlar. O köpek mamasını yapan firma, iflas etmiş sonunda.

Bir Reklamın etkinliğini, yaygınlığını saptamakta, onun yayınlandığı media'daki yerin ebadı, ya da süresi de önemli.

Bir dergide, bir gazetede verilen ilanda ebattan söz edilir. Demin

bahsettik, gazeteler tarifelerini diğer media'lar karşısında savunmak için, sütun-santim'lerinin bin kişi üzerindeki birimsel maliyetini araştırırlar, dedik. Öyle olsa herkes, bilemedin (tek sütun x 1 santim) ilan verir, olur biter. Neden yarım, niye tam sayfa ilan verirsin? Demek ki bu sistem, ilanın boyutlarına göre ve onunla orantılı olup, tamamen nisbidir, rölatiftir.

Bunun gibi; bir sinema, bir TV media'sında yapılan Reklamda ise, filmin süresinden, uzunluğundan söz edilir. Amerika'da TV'nin yaygınlaştığı yıllarda, bizde de başlangıçta öyleydi, TV Reklamları genellikle 1 dakika (60 saniye) süreli yapılırdı. Sonraları, otuz saniyelik mesajlar kafi gelmeye başladı. Anketlere, istatistiklere göre, altmış saniyelik filmlerle devam eden bir TV Reklam kampanyasının, filmler otuz saniyelik süreye indirildiğinde, seyirci üzerindeki etkisinin hemen yarı yarıya değil, üçte bir oranında azaldığı saptanmıştır.

Kuşkusuz, gerek boyut, gerek süre açısından bir basın ilanının ya da bir TV Reklamının asıl etkinliği, özellikle onun teknik ve artistik yapısına, yaratıcı gücüne, içerdiği mesajın ilginç, orijinal, hatta çoğu kez sevimli ya da çarpıcı olması gibi niteliklere bağlıdır.

Bir benzetişimi hoş görürsen şöyle diyebilirim.

Beethoven'in 9. Senfoni'sini çok kişi dinlemiştir belki; ama çok kişi o dinlediği müziğin Beethoven'in 9. Senfoni'si olduğunu bilmez. Reklam öyle bir şeydir ki, varlığını belirlemeli, amacını belletmelidir.

İşveren ne kendi zihnini, ne de Reklamcısının kafasını, "Sarfettiğim para nereye gitti? Reklamımı falanca media'da kaç kişi seyretti veya okudu? Filan media'da, diğerine oranla ne kadar ucuza geldi? sorularıyla pek zorlamamalıdır. Bunun galiba öyle pek, iki kere iki dört gibi kesin, aritmetik bir çözümü yok. İşveren için kanımca, önemli olan, reklamının yapıldığı media'nın iyi seçilip seçilmediği ve o reklamin iyi uygulanıp uygulanmadığıdır.

Çevremizdeki reklam bürokratları, biliyorum bu söylediklerimi okuduklarında tepki göstereceklerdir. Onlara göre, reklamın etkinliğini, yaygınlığını saptamada, güvence rakamlarda aranmalıdır. Çünkü mazallah bu gibi kişiler, yaptıkları bir reklam kampanyası başarılı olmazsa, o takdirde hemen rakamsal metodların arkasına saklanarak, sorumluluğu üzerlerine almayacaklardır.

Oysa reklamın etkinliği, kitleye yansıması, sadece rakamlarla ölçülemez. Ölçülse bile, bugün bir reklam girişiminde karar almak için

başvurulan rakamsal bilgiler, ilerde, o reklamın fiilen uygulandığı gündeki rakamsal bilgiler olmayacaktır. Rakamlar, istatistikler, bazı verilerin, ne olduklarını bize söyleyebilirler ama ne olacaklarını çoğu kez söyleyemezler.

Bir reklam kampanyasının hazırlığında ve etkinliğini araştırmada, rakamlar, özellikle kendilerine bir şeyler söylemek istedikleri, yani satmak istedikleri kişilerin davranışlarını, duygularını, tepkilerini, hiç mi hiç dile getiremezler.

- Aynı şey, örneğin siyasî seçimlerde, seçmenin sandık başına gitmesinden önce yayınlanan sondajlar için de söylenebilir mi?

- Evet. Bugün, birçok demokratik ülkelerde, siyasi seçimler öncesi düzenlenen ve ilan olunan sondajların, kamuoyu eğilimlerini, seçmenin iradesini etkileyeceği görüşü savunuluyor.

Dürüst, bilimsel, yaygın yöntemleriyle yapıldığı takdirde, toplumun belli bir andaki, belli bir tavrını yansıtmakta, belki bu tür sondajların büyük yararı var. Bu sondajlar, çoğu kez, vatandaşların, kendilerini idare edenler karşısında gereksinmelerini, sorunlarını, umutlarını dile getiriyor. Demokrasi denilen şey de budur.

Ancak, siyasî seçimler öncesi bu tür sondajların, kamuoyu araştırmalarının açıklanması, genellikle seçmeni, kazanma şansı yüksek olan aday ya da adayların ister istemez peşine sürüklüyor. O aday ya da adaylara muhalif ise, seçmenin seçime katılma ve tercihini belirleme eğilimini azaltıyor. Az bir oranda dahi olsa, belki aksine, o aday ya da adaylara taraftar seçmen, bu defa, seçim sonucu, kendi eğilimi yönünde gelişiyor diye, oy hakkını kullanmak gereğini duymuyor. Bazen de, yine o aday ya da adaylara muhalif seçmen, bu sondajlara göre kendi oyunun, ola ki sonucu etkiliyebileceği düşüncesiyle, büsbütün tahrik olarak, sandık başına koşuyor.

Kısaca, seçim öncesi bu tür sondajlar, seçmen vatandaşın iradesini geniş ölçüde etkiliyor. Nitekim Amerika'da, belli konularda, belli dönemlerde, çok yararlı olan bu sondajlar, genellikle seçim önceleri hep beklenmedik, ters sonuçlar vermiştir. 1947'de Dewey ile Truman arasındaki başkanlık mücadelesinde, tanınmış Gallup Enstitüsü, Dewey'e öylesine net ve açık farkla kazanma şansı tanımıştı ki, seçim gününden bir hafta kadar önce artık bu sondajlara bile devam etmeye lüzum görmemişti. Fakat bilindiği gibi, Truman başkan seçilmişti.

Yine bu yılki başkanlık seçiminden bir gün öncesinde, kamuoyunun

kendi lehine büyük ilerlemeler kaydettiği gerekçesiyle, bütün sondajlarda Ford'a şans tanındığı halde, ertesi günkü seçimde Jimmy Carter rakibini büyük farkla geçmiş ve başkanlık mücadelesini kazanmıştı.

- Bugün, yine batılı demokrasilerde, seçimlerde siyasi partilerin seçim kampanyalarını belli başlı reklam ajansları yönetiyorlar. Fırsat verilse ya da bulunsa, bir reklam ajansı yöneticisi olarak, böyle bir girişim için ne dersin, düşüncelerin nedir?

- Şahsen, reklamda siyasete olduğu gibi, siyasette de reklama karşıyım. Filhakika, bugün özellikle Amerika'da, partilerin tüm seçim kampanyalarının ana hatlarını büyük reklam şirketleri planlıyorlar.

Geçenlerde İsviçre'ye gittiğimde, Robert Redford'un "McCay'e Oy Veriniz" adlı nefis bir filmini izlemiştim.

Aynı aktöre, bu filmindeki başarısı üzerine Dustin Hofmann ile Watergate olayı konusunda da bir film çevirttiler. Onu da gördüm. Özellikle "McCay'e Oy Veriniz" filminde, hele Amerika'da nasıl bir yoğun reklam kampanyasıyla bir adayın, senatör, hatta başkan seçilebileceği hem eleştiriliyor, hem de kanıtlanıyordu.

Ama bence, tıpkı bir ürün hakkında olduğu gibi bir konu, bir kişi, bir siyasal örgüt hakkında, gerçek, başarılı bir reklam kampanyası yönetebilmek için, o kampanyayı yöneten, sorumluluğunu yüklenen tüm reklam ekibinin, o konu, kişi, siyasal örgüt üzerinde müşterek inancı, samimi dayanışması gereklidir. Politikada ise, başında bulunduğun bir reklam ekibini nasıl böyle bir yükümlülük, sorumluluk altına sokabilirsin? Onlardan bunu nasıl isteyebilirsin?

Politika ve politikacılar için de belki bir reklamcının satabileceği, önerebileceği fikirleri olabilir. Hatta bu satılacak, önerilecek fikirlerin pazarı, bir ürün karşısındaki tüketici topluluğu gibi, bir siyasi aday karşısında koskoca bir seçmen kitlesi, bir vatandaş topluluğu olmakla, bir reklamcı için ilginç de görülebilir. Ama, nihayet her meslekte, herkesin bir yere kadar yapabileceği şey vardır. Benim, bu yere, bu tür bir şeye eğilimim, hevesim yok.

Reklama siyaset girince, bunun adı propaganda olur. Ben, reklam ile propagandayı hiç bir zaman birbirine karıştırmak istemem. Reklam, bir seçim özgürlüğüdür. Propaganda ise bir doktrin, bir siyasal program için hür iradeye karşı cebri bir yoldur, bir baskıdır. Daima özgürlükçü kalmayı, özgür kalmayı tercih ederim.

- İstanbul Reklam'da şu anda çalışan galiba yirmiye yakın hanım eleman var? Bunların çoğu ya animasyon film servisinde görevli genç ressamlar, bir kısmı da sekreter, enformasyon memuresi ya da kitap galerisi bölümündeki bayan elemanlar. Dış ilişkilerin yönetimi, yürütülmesi için bayan elemanlardan yararlandığın oldu mu? Olduysa, bayanlar bu konuda ne denli başarı elde ediyorlar?

- Doğrusu, bu dediğin dış ilişkiler konusunda sayıca pek fazla hanım arkadaşımız görev almadı. İstanbul Reklam'da yalnızca bir vakitler, gerçekten çok değerli iki hanım yöneticimiz aramızda bulundu. Biri, anısını saygı ve rahmetle andığım merhum Ord. Prof. Kazım İsmail Gürkan ile bilahare evlenip şirketimizden ayrılan Ülkü Gürkan hanımdı. Bir yılı aşkın süre beraber çalıştık. Son derece kültürlü, müteşebbis bir hanım arkadaşımızdı.

Diğeri, radyo reklamcılığında büyük atılımları ve hizmetleri olan, pek sevdiğim, saydığım, Haluk Kurdoğlu'nun eşi ve bugünkü Sedef Reklam'ın sahibi Türkan Sedefoğlu hanımdı.

Her ikisi de İstanbul Reklam'ın eski mensupları olarak, halen sık sık görüştüğüm, beraber olduğumuz gerçek dostlarımdır.

- Reklam ajansı olarak, ilk çalışmaya başlanan günlerde, onların da piyasaya atıldığı ve beraber olup, işbirliği yapıp da bugün ticarette ve sanayide önemli yerlere gelmiş, isim yapmış bazı kuruluşlardan da söz edebilir misin?

- Yanılmıyorsam bundan önceki konuşmalarda, iş hayatına aynı yıllarda atıldığımız ve o günden bugüne birlikte çalıştığımız Kervansaray, Klüb 33 ve Parizyen lokallerinin işletmecisi İbrahim Halil Doğudan; Özel Kültür Koleji'nin kurucusu Fehamettin Akıngüç gibi bazı dostlardan söz etmiştik. Galiba, bu tür birlikte girişimlerimizin ve dostca ilişkilerimizin en güçlü örneği, Tercüman Gazetesi'ni bugünkü parlak seviyesine ulaştiran sayın Kemal llıcak'tır.

Ayazpaşa'da, bundan onbeş-onaltı yıl önceleri, o zamanlar kiracısı bulunduğum Üçler Apartmanının en üst katının denize nazır terasında, birlikte oturup saatlerce tartıştığımız günleri, kendisinin o atılım heyecanını, o iş planlamasındaki ciddiyetini hala anımsarım.

Yine başka bir örnek; Fruko, Tamek, Pepsi Cola müesseseleri... Fabrikalarının temelinin atıldığı günden beri, kurucularını, sahiplerini

tanırım. Onların neler çektiklerine, şu anki duruma, ortama erişebilmek için ne mücadeleler verdiklerine gün be gün tanık olmuşumdur.

Galatasaray'da ufak bir atelyeden başlayıp, Kom müessesesi gibi, bugün kadın iç çamaşırları giyim sanayiinde ülkemizin en güçlü kuruluşunu meydana getiren sayin Hasan Cansız'ın girişimlerini, bir dost ve bir iş arkadaşı olarak devamlı izlemişimdir.

Bu tür örnekleri pek çok arttırabilirim. İçlerinde bugün anılması hayli ilginç, bir yığın olaylar vardır. Hangisinden bilmem söz edeyim?

Örneğin, bir Galeri Edip müessesesi... On beş yıl kadar önce, Beyoğlu'nda ilk dükkanını açıp, reklam yapmak istediğinde, sahibi Edip Çizmeci arkadaşımdan, o zamanki sinema reklam filmlerimizin yayını karşılığı haftada ellişer lira, ellişer lira ödenmek üzere borç senetleri almıştık. Yıllar geçti. Günün birinde Gayrettepe'deki konfeksiyon fabrikalarında, Paris'li meşhur Pierre Cardin'in patenti altında giysiler yapıp, bunları lanse etmek istediğinde, müessesesinden yüz binler, yüz binler şeklinde borç senetleri alıyorduk. Bu olayı, bu başlangıcı bir gün kendisine anlattığımda hayli gülüşmüştük.

- Bir reklam ajansının demek ki yeni atılıma girişen bir işyerini, bir banka gibi adeta finanse ettiği oluyor, öyle mi?

– Bazen, evet. Hatta çoğu kez o işyeri, kritik anlarda, yani paraca sıkıştığında, ya da reklam harcamalarına ayıracak fazlaca bir nakit olanağı veya nedeni görmediğinde, bir mali destek olmak görevini de yüklenir bir reklam ajansı. Bu, karşılıklı inancın, güvencenin gerektirdiği bir işbirliğidir, bir dayanışmadır.

Bizim reklam desteğimizle, yani bir bakıma kredi olanaklarımızla toparlanan, kalkınan, yeniden iş hızı ve hamlesi kazanan -*isimlerini burada sıralamaya gerek yok*- bir hayli müessese vardır. Ama onlardan, bu nedenle belki, her zaman vefa görmüşümdür. Bizi, bir nebze daha ucuza iş yapabilecekleri ufak tefek çıkarlar karşılığı bir başkasına tercih etmemişlerdir; bizi bırakmamışlardır.

Bunun gibi, bir reklam ajansı olarak, binamızın ve diğer yatırımlarımızın bizi de çok sıkıştırdığı günlerde, kendilerine belirtmesek dahi, kendilerinin hissettiklerinde bize yardımcı olmuş, nefes aldırtmış, gerçek dostlar tanımışızdır. Böyle bir sıkışık devremizde, pek sevdiğim ve pek saydığım Mintax müessesesi sahibi Ahmet Dürüst bey'in avans olarak 1 milyon liralık çek gönderdiği,

halden anlayan bir dost olarak bize el uzattığı günü, asla unutamam.

- İstanbul Reklam bugüne dek, aşağı yukarı kaç müessesenin aracısız, yani doğrudan doğruya ilişki kurarak reklamlarını yaptı?

- Bunun rakamsal ifadesi, iddia edebilirim ki, Türkiye'deki bütün reklam ajansları arasında, bir tek bize ait, bir rekordur. Bundan üç yıl önce, son on beş yılda reklamlarını hazırladığımız bütün müesseselerin isimlerini içeren bir broşür, adeta bir referans listesi yayınladık. Orada, birbirinden değişik ünvanda ve konularda 1600 kadar müessese ismi yazılıydı. Aradan geçen üç yil zarfında bugün bu rakam, her halde 1800'e ulaşmıştır.

İstanbul Reklam, reklamı tabandan almış, tabana yapmıştır, tabana yaymıştır. Bu işe, bir-iki büyük reklamveren müessese ele geçirip, girişmemiştir; bu işi bu yoldan sürdürmemiştir. İstanbul Reklam, yıllardır, reklamverenlerin adeta bir açık pazarı olmuştur. Diyebilirim ki, ve her nedense bazı uluslararası, yabancı sermayeli kuruluşlar hariç, Türkiye'de reklam girişimi ve atılımı içinde olan her iş yeri ile İstanbul Reklam şu veya bu media'da ilişki kurmuştur. Bu ilişkilerin yaygınlığında, kuşkusuz, İstanbul Reklam'ın uzun yıllar sinemalarda sürdürdüğü, tek media uygulayıcısı olmasının büyük nedeni vardır.

- Daha değişik bir konuya geçelim. Konuşmalarımızın başlangıcında, reklamcılıkta genç kuşakların, genç beyinlerin öneminden ısrarla söz ettin. Sana, İstanbul Reklam Şirketi'ne gelen, başvuran gençlere ne gibi kolaylıklar sağlandı, yardımlar yapıldı? Kendilerine ne gibi fırsatlar tanındı?

- Bundan önceki sohbetlerimizin havası ve heyecanı içinde, belki de aşırı teferruatıyla anlattığım gibi, ben gerçekten çok güç koşullar altında yetiştim; özellikle yüksek öğrenimini sürdürdüm, tamamladım. Zaman oldu, üniversiteye devam ederken ve İstanbul Radyosu'nda röportaj muhabiri olarak çalışırken, o tarihlerde radyoevinin hemen arkasında inşaatı devam eden Hilton Oteli şantiyesinde puantörlük yaptım. Hukuk fakültesi'ne gittiğim yıllarda, muhtardan fakir ilmuhaberi alıp, üniversite ders kitaplarımı, dekanlıktan parasız temin ettim. Beyazıt'taki Kızılay aş ocağında, yirmi beş kuruşa, fakir fukara karavanasından yemek yeyip, aylarca karnımı doyurdum.

Geçirdiğim bu sıkıntılardan, bu mahrumiyetlerden bugün gurur duyarım. Onun için, okuyan, okumak isteyen her gence karşı müthiş zaafım, yardım eli uzatma eğilimim vardır. Bu özelliğim, galiba,

mitolojideki Aşil'in topuğu gibi, en hassas tarafımdır.

İstanbul Reklam'da işe alınmak için müracaat edenler arasında, öncelikle, yüksek okul ya da üniversiteye giden gençlere ayrı bir öncelik, şans tanırım. Kurulduğumuz günden bugüne, belki diyebilirim ki, otuzdan, hatta kırktan fazla genç arkadaşım, yüksek öğrenimini hem İstanbul Reklam'da çalışarak, hem de okullarına, derslerine devam ederek tamamlamışlardır.

Bunların içinde bilahare şirketimizde, üst kademelerde görevlere getirilmiş olanlar; örneğin, dağıtım, git-gel işlerinde çalıştırıldıktan ve askerliklerini de tamamladıktan sonra, muhasebe ya da pazarlama servislerimizde görev alanlar; hukuk fakültesini bitirip halen müessesemizin avukatlığını, hukuk müşavirliğini yapanlar; mimarlık akademisinde okuyup, inşaatımızda sonraları, şantiye mimari sıfatıyla hizmet etmiş bulunanlar vardır.

Kanımca, gençliğin bugünkü sorunlarına, duyduğu, yaşadığı sıkıntılara, bunalımlara bir nebze olsun el uzatmanın, çare bulmanın yollarından biri, ülkemizdeki işyerlerinin, müesseselerin, onlara, bu gençliğe, öğrenimleri süresince kapılarını açmalarıdır. Bu bakımdan ben şahsen, gazetelere verilen o ilanlarda, eleman alınırken, (askerliğini yapmış olmak) kaydının konulması adetini, alışkanlığını doğru bulmamaktayım.

Gençlere, genç kuşaklara karşı bu tür bir davranış, bir ilgi, bir dayanışma, günümüzde yöneticiler, müteşebbisler için artık başlıbaşına bir görevdir. Kaçınılmaz bir sorumluluktur.

Tanınmış Fransız filozofu Alain, galiba 1900 yılları başlarında yazdığı "Vigiles de l'esprit", (Ruhun Uyanıklığı) adlı bir eserinde, günümüzde de geçerli bir görüşü şöyle dile getirir: "Yaşamları boyunca insanların önüne dikilen ve onlardan derhal çözüm bekleyen, derhal harekete geçmelerini gerektiren birtakım büyük sorunlar vardır. Bunların en önemlisi gençlerin, bugünkü düzene karşı, bugünkü toplumumuza karşı, benliklerinde taşıdıkları alevi bir yangın haline dönüştürmemek; onların ateşi içinde eriyip yok olmamaktır."

Elimde imkan olsa, şöyle bir önerimin gerçekleşmesini çok isterdim: Nasıl ki bazı kanunlar, belli sayıda işçi çalıştıran işyerleri için, bir sakat ya da eski bir mahkûm çalıştırılmasını öngörüyorsa, bunun gibi her iş yerinde de, yine belli bir oranda, yüksek öğrenim yapan gençlere, öğrenimleri süresince, mutlaka bir iş sahası tanırdım; bir iş olanağı verirdim.

Düşün bir kere, bir genç on sekiz ya da on dokuz yaşında liseyi bitiriyor; yüksek öğrenime girmek istiyor. Ya üniversite sınavlarını kazanıyor; daha dört ya da beş yıl, yalnızca öğrenim hayatı içinde kalıyor. Ya da bu sınavları kazanamıyor; bir yıl ya da yıllarca özel üniversite hazırlık dershanelerinin birinden diğerine amaçsız dolaşıp duruyor. Topluma en yararlı olacağı çağda, yaşlarda, daha uzun yıllar toplumun ekonomik yapısını simgeleyen işyerlerinden, iş hayatından uzakta, adeta toplum dışı kalıyor. Tamamen reaksiyoner yetişiyor.

Gençlerimiz, çoğu kez bir burs koparıp, geçimlerini sağlamak endişesinde çırpınıyorlar. İşyerlerimiz, iş sahiplerimiz, bir kanuni zorunluk varmışcasına onlara, hem geçimlerini sürdürmek, hem de bir iş yaptırıp, öğrenimlerinin yanı sıra hayatlarını da kazanmanın yolunu gösterseler, umarım ki, gençliğin, gençlerin bugünkü sıkıntıları bir hayli çözülmüş, bunalımları bir hayli törpülenmiş olur.

- Bu tür bir girişim, askerlik hizmeti gibi, zorunlu bir ekonomik yüküm olmayacak gençlere tabii...

- Kesinlikle. Bu önerim, işyeri ya da iş sahibi açısından, gençlere adeta bir iş çağrısı, bir iş olanağı sunmaktan ibaret olacaktır.

Yüksek öğrenimleri sırasında, o iş yerinde çalışacak gençler, bilahare hiç bir yükümlülük altına girmeyeceklerdir. Diledikleri asıl mesleklerini, sonradan seçmekte kuşkusuz hür kalacaklardır. Ama, bu süre içinde gençler, çalışmaya, çalışanlara, ve çalıştıranlara saygıyı, hoş görüyü, insanların fırsat ve iş eşitliğinden yararlanabilme yollarını öğrenmiş olacaklardır. Ülkemizde, üniversiteler ile işyerlerinin er veya geç bu yaklaşıma, bu işbirliğine girmeleri bence gereklidir.

Yine bir anımdan söz edeyim:

Bundan sekiz yıl kadar önceleri, grafik ilanlar servisimize yine üniversiteye devam eden bir genç, çalışmak için başvurmuş ve işe alınmıştı. Sessiz, çalışkan, çok terbiyeli bir çocuktu. Akşamları, herkes mesaisini bitirip, işten ayrıldıktan sonra dahi büroda kalır; masasında oturur, geç saatlere kadar habire bir şeyler çizerdi. Bir akşamüstü merak ettim, aniden yanına gittim. Telaşlandı. Oysa, oturmuş, resim masasının üzerine kapanmış; ultra modern otomobil dizaynları, planları çizmekle meşguldü. Meğer bütün tutkusu, otomobil ressamlığıymış. O zamanlar Anadol otomobili yeni çıkmıştı. Anadol otomobilinin kendine göre, tutmuş, bir spor modelini çizmek, yaratmak istiyordu.

Bir gün benden izin istedi. Hazırladığı koskoca bir dosyayı, karşı yakada, Otosan fabrikasına götürmek, göstermek için fabrika yöneticilerinden randevu almış. İzin verdim, gitti. Dönüşünde bana anlatmıştı. Dosyasını almışlar; "Fabrika yetkililerine bir gösterelim, siz oturun beş dakika bekleyin" demişler.

Aradan beş dakika değil, on dakika, yarım saat, bir saat geçmiş. Ressam arkadaşımız, heyecandan, meraktan ölecek. "Ama", demiş kendi kendine, "her halde çizdiklerim akıllarına yattı, ya da beğenildi ki, üzerinde tartışıyorlar, beni bekletiyorlar."

Nitekim, umduğu gibi çıkmış. Çocuğa, bizde çalışırken aldığı maaşın dört misliyle, Otosan'da, oto dizayn ve araştırma servisinde çalışma teklifinde bulunmuşlar. Piyasaya çıkan spor Anadol'un yapımında, sonraları öğrendim, işte o genç arkadaşımızın, büyük katkısı, emeği olmuş.

- Bu gibi yaratıcı zekaların, ilerideki atılımları, gelecekleri için, kendilerine bir yol bulabilmeleri, şansa bağlı bir bakıma...

– Evet, keşke her gence, hayatta, şans kapıları açık tutulabilse... Benim, İstanbul Reklam olarak, ilk fırsatta gerçekleştirmek istediğim, hatta özlediğim işlerden biri de şu: Bir burs ihdas etmek. Belli bir okulu, bir üniversitesi olmayan konularda, bu tür eğilimli gençlere, istidatlara, heveslerini ya da ideallerini gerçekleştirmek için, onlara belli süreli maddi olanaklar sağlamak.

Olabilir ki bir genç çıksın, örneğin Hitit, Göktürk, Hiyeroglif yazılarını öğrenmeye; ya da folklor araştırmaları yapmaya; ya da o bizim genç ressam gibi uçak, otomobil vesair araçların dizaynına merak duysun. Bu eğilimlerin, tutkuların geliştirileceği bir okul, belli bir öğrenim alanı yok bizde. İstiyorum ki, işte bu tür istidatlar, belli bir jürinin, belli bir sınavı sonunda, bizim, İstanbul Reklam'ın desteğiyle, sağlayacağı maddi olanaklarla kendilerinin yolunu araştırsınlar, geliştirsinler. Bir çeşit, "Yaratıcı Kabiliyetler Bursu"...

- Çok kritik bir soru olduğunu biliyorum; ama bir reklamcı olarak sence en etkili media hangisidir?

- En etkili media bence, şudur şeklinde bir cevap verememem; daha doğrusu verilemez. Her reklam vasıtasının, media'sının, bundan önceki konuşmalarımızda anlattığım gibi, kendine göre bir yeri, bir önemi, bir etki alanı vardır. Ama bence *-bu bir sıfat, bir değer sıralaması*

değildir- 1 numaralı olanı yine basın mediası'dır.

Hele bizde, ülkemizde, TV tek kanallıdır. TV izlenirken, seyircinin seçim hakkı yoktur. Okuyucu, basın media'sı, basın organları karşısında, her şeyden önce bir seçim olanağına sahiptir. Reklam ise, özellikle, seçim özgürlüğüne dayanır. Bu bakımdan reklamcı, daima basın media'sının yanında olmalıdır. Odio-visuel tabir edilen TV, ya da radyo gibi media'ların arasında, yazılı media, yani basın organları, yani gazete ve dergiler, reklam için daima önemlerini muhafaza edeceklerdir.

Özellikle batı demokrasilerinde, gazeteler ve dergiler, çeşitli sosyal, politik ve ekonomik eğilimlerin ve sınıfların sözcülüğünü yaptıkları, yapacakları sürece, reklamverenler, bu eğilimdeki ve sıfatlardaki tüketici kitlelerine, daha kolay, daha çabuk, daha etkili hitap etmek fırsatlarından devamlı olarak yararlanacaklardır.

Ciddi bir reklam araştırması yazısında okumuştum: Bugün dünyadaki tüm reklam harcamalarının %59'u Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaktadır. Almanya, Japonya, İngiltere, Kanada, Fransa gibi diğer beş ülkenin reklam harcamaları ilave edilince, bu oran % 83'e erişmektedir.

Japonya ise nüfusuna oranla, nüfus başına hala dünyada en yüksek basın tirajına sahip ülke. Bunun başlıca nedeni Japonya'da, batı demokrasileri dediğimiz günümüz toplumları içinde, en değişik, en çeşitli fikir cereyanlarının hüküm sürmesi. Ünlü reklamcı Marcel Bleustein-Blanchet'nin "Geleceğin Özlemi" adlı, geçenlerde ya son eserini okuduğumda not etmiştim: Japonlar arasında, son zamanlarda yapılan çok ciddi bir ankette, "Hangi media'dan öncelikle etkilendikleri" sorulduğunda, % 68 TV'den, % 24 basından, % 6 radyodan, % 2 diğer media'lardan etkilendikleri sonucuna varılmış.

Fakat, yine Japonlara, "En çok hangi media'ya güven duydukları, inandıkları" ayrıca sorulduğunda, şu oranlarda cevaplar alınmış: % 75 basına, % 16 TV'ye, %3 dergilere, % 2 radyoya, % 1 diğer media'lara denilmiş. Ankete katılanların %3'ü kesin bir görüş ileriye sürememiş.

Eski bir Latin vecizesidir: "Sözler uçar, yazılar kalır" TV media'sındaki söz ve görüntünün hitap sahası, önemi ve etkisi ne denli yüksek olursa olsun, yazılı media'daki bir mesajın ömrü, kalıcılığı, eski Roma medeniyetinden, günümüzün elektronik çağına kadar yine kendi geçerliğini, doğruluğunu yitirmemiştir.

- Önemleri açısından, reklam media'ları arasındaki bu sıralama tartışılacağa, bu mücadele süreceğe benzer. Ancak basın, demek ki, kendi geleceği hakkında pek endişeye düşmemeli.

- Kuşkusuz. Biliyorsun, bizim İstanbul Reklam ajansımızın konferans salonlarında bir süredir çeşitli toplantılar, brifingler, kültür ve sanat gösterileri düzenleniyor. Son olarak Fransa'nın Ankara Büyükelçisi'nin himayelerinde, Hachette Kitapevi ile Unipress teşkilatı müştereken bir "Fransız Basın ve Yayın Haftası" düzenledi. Galerilerimizde, Fransız basınının 600'e yakın gazete ve dergileri; bir o kadar da yayınevinin kitapları sergilendi.

Ülkemize özel olarak davet edilen Fransa'nın Le Monde gazetesi başyazarlarından Jacques Sauvageot, konferans salonumuzda, çok seçkin bir dinleyici kitlesi önünde "Odio-Visuel Reklamlara karşı Basının Tutumu" adlı ilginç bir konferans verdi. Onun da önerdiği şuydu: "TV reklamları, basının gelişimine, özgürlüğüne kesinlikle engel ve etken değildir. Aksine TV, reklamverenlerde tüketiciye daha çok, daha sık hitap etmek gereksinmesini duyurdukça, bunun basına da yansıması o oranda çok ve hızlı olacaktır."

- TV'de gizli reklamlardan söz ediliyor, bazen...

- Evet bu, bir hayli dikkatle üzerine eğilmek, izlenilmek gereken bir konu. Günlerce emekle hazırladığımız ve yayını için TRT'ye verdiğimiz, örneğin sokakta çekilmiş bir reklam filminin, ekranda seyredildiği zaman kesinlikle farketmeyeceğiniz halde, TRT Denetim Kurulu'nca montaj masasında resim kareleri tek tek incelendiğinde ancak görebildikleri, örneğin bir eczane ya da bakkal dükkanı tabelası hayal meyal var diye, gözüküyor diye reddedildiği olmuştur. Oysa, eğer o film sokakta ya da bir kalabalık arasında çekilmişse, elbet, o sokakta bir dükkan tabelası da görülebilir; o sokaktan bir otobüs de, bir otomobil de geçebilir. Bunların aslında, dolaylı, gizli reklamla ne ilgisi var? Bunlar, günlük hayatın birer parçalarıdır; ayrılmaz unsurlarıdır, detaylarıdır.

Ama buna mukabil, aynı TRT idaresi, kendi hazırladığı ve yayınladığı dokümanter ya da aktüalite filminde, tereddüt dahi etmeden, kılı bile kıpırdamadan, etrafın bol bol reklamlarını ekranda sergiler. Magazin programlarında bir şarkıcının, bir film artistinin, örneğin ertesi hafta bütün Türkiye sinemalarında vizyona girecek bir filminden dakikalarca pasajlar oynatır. Naklen maç yayınlarında, stadyumlardaki reklam panolarını, adeta seyircinin gözünü oyarcasına, kamerasının içine sokar. Başka ülkelerde olsa, bu tür gizli

reklam eylemlerinden, oranın TV idaresine ve yöneticilerine akla karayı seçtirirler; her birine ağır cezai sorumluluklar yüklerler.

- Bunu denetleyen bir üst makam, bir itiraz mercii yok mu?

- Sen ne diyorsun Vural! Hele eski yıllarda, TRT ile her konu bir sağırlar dialogu haline dönüşürdü. Şimdi aklıma geldi, başımızdan geçen bir olayı anlatayım:

Biz bir aralık, biliyorsun bundan önceki konuşmalarımızda da anlattığım gibi, "Atatürk Ansiklopedisi" adlı, yaklaşık 20 ciltte tamamlanabilecek büyük bir eserin yayın hazırlığına girişmiştik. TRT'de kendi reklam ünitelerimizde, defalarca ismiyle, cismiyle bu ansiklopedinin hazırlığı içinde olduğumuzu ilan ettik. Önceleri bir şey demediler; bu tür uyarıcı ön reklamlarımızı yayınladılar. İleride TV'de bu tür yoğun reklamlar yapabileceğimizin cesareti, güvencesiyle, biz de tuttuk, "Atatürk Ansiklopedisi"nin ilk cildini 25 bin adet bastık. Tam piyasaya sunulacağı zaman, ansiklopedimiz, "Atatürk" ismini taşıyor diye, tanıtım filmlerimizi reddettiler. Kimi kime şikayet edeceksin? Eserin ismi bu. Biz, Atatürk filan sabunu kullanırdı, falan makarnayı yerdi, demiyoruz ki! Nasıl ki bir vakitler İnönü Ansiklopedisi vardı. Nasıl ki hâlen bir Larousse Ansiklopedisi reklamı yapılıyor. Atatürk ismi, İnönü ismi gibi, Larousse ismi de özel isim. Bizim ansiklopedimizin ismi de "Atatürk Ansiklopedisi". Üstelik tanıtacağımız eser, ülkemiz için gurur, kıvanç verecek nitelikte hazırlanmış.

Bunu, sırf İstanbul Reklam'ın düşünmüş ve gerçekleştirmiş olması, TRT'de o günkü zihniyetin bize cephe almasına yetti, arttı. Öyle ki, olacak şey değil; bilahare yürürlüğe koydukları yönetmelikte, böylesine sübjektif bir olayı, İstanbul Reklam'ın TRT ile bu tür bir kişisel çatışmasını, objektif bir hüküm, bir yönetmelik maddesi haline bile getirdiler ve yönetmeliğin bilmem kaçıncı maddesinde, "TV'de Atatürk Ansiklopedisi adı altında bir eserin reklamı yapılamaz" dahi dediler.

TRT'nin, İstanbul Reklam'ı sırf böylece karşısına alışı, keyfi ve hissi tutumu, neticede bu güzel teşebbüsümüzün reklam ve tanıtım yollarının tıkanmasıyla baltalanmasına; ve bizim o tarihteki hesaplarımızla asgari 2 milyon liralık zararımıza sebep oldu.

- Yoğun bir yirmi dört saat yaşıyorsun. Bu iş böyle yürüyor anlaşılan!

- Çok çalıştığımı ve çok yorulduğumu mesai arkadaşlarım öteden beri söyler. Yaşadığım sürece de herhalde söyleyeceklerdir.

Galiba veya gerçekten, çok yazarım, çok okurum. Herkes gibi geçirdiğim normal iş saatlerimin dışında, bir o kadar da evimde, ya masa başında yazı yazar, çeviri yapar, ya da koltukta bir köşede aralıksız saatlerce okurum. Süratli okuma (lecture rapide) metodunu bilirim. Bu nedenle bir başkasının örneğin, dört saatte okuduğu bir kitabı, bir saatte okur bitiririm. Ayda yaklaşık elli kadar yerli, yabancı dergiyi izlerim. Çoğuna zaten aboneyimdir. Evimin bütün odalarının, salonlarının duvarları, çeşitli kitaplarla doludur. On beş bin cilt kadar kitabım var. Özel kitaplığım, galiba, bugünkü koşullarda oldukça değerlidir. Kitaba çok para veririm.

Yıllar boyunca şahsımın veya müessesemizin karşılaştığı hesap ve mali kontrollarda, bir kez ve ilk kez, çeşitli mesleki yayınlara ve kitaplara verdiğim paralardan dolayı sorgu suale uğradık.

Yanılmıyorsam, 1965 yılıydı ve o yıl için kuşkusuz yine önemlice bir meblağ, otuz bin lira kadar tutuyordu, kitap ve dergi giderimiz. Masraf kabul edilmemiş, bir hesap uzmanınca, vergi matrahına alınmıştı.

Savunma için, vergi itiraz komisyonu önüne kendim çıktım:

"Bu paralar, iş yemeği, müşteri ağırlanması adı altında, birkaç çalgılı gazinonun pusulalarına ödenseydi, herhalde geçerli masraf sayılacaktı! Dergiler, kitaplar bende duruyor. Demirbaşlarım... Demek başkasına satılmadı, ona buna dağıtılmadı da. Kitaba ödenen para, sokağa atılmış, vergi ziyanına sebep olmuş nasıl sayılır? Komisyonunuzun böylesine bir kararı onaylıyabileceğine inanamam" dedim.

Nitekim, inancımda yanılmadım. İtirazım kabul edildi, karar tashih olundu.

– Söz, kitaptan okumaktan açılmışken, akla şöyle bir soru geliyor: Reklam metni yazarlığı için düşüncelerin nedir?

- Reklamın kendine özgü bir dili olmalı kuşkusuz. Ancak, bu reklam dili bence, reklamcının kendini zorlayarak, adeta farklı bir üslûp, bir deyiş getirmek için icat ettiği bir dil olmamalı. Tüketicilerin oluşturduğu gerçek halk topluluğuna; onun anlayacağı, kavrayacağı, seveceği, günlük yaşamında kullandığı dil ile hitap edilmek, seslenilmek lazım.

Bir reklam ajansında, reklam metni yazarlığı çok önemli bir görevdir. Amerikan ajanslarında bu görevi yapanlara "copywriter" diyorlar. Bizde, hele son yıllarda, reklam metni yazarlarında tuhaf bir eğilim kendini gösterdi. Devrik cümleler yapmak, bir takım suni, gösterişli, günlük konuşma dilinden farklı kelimeler kullanmak. Zannediliyor ki, bir reklam metni ne kadar bu tür olağandışı, çarpıcı bir ifade taşırsa, o denli ilgi çeker, başarılı olur! Çoğu meslektaşımız, iş sahibinin önüne koydukları ilan eskizlerinde, yapılan, hazırlanan reklam kampanyası için en önemli sorun, sanki bu biçim, anlaşılması güç, okunması güç reklam diliymiş gibi hareket ediyorlar.

Reklam yazarı bir divan şairi değildir. Ama, belki bir halk ozanıdır, bence. Reklam yazarı, halkın, yani tüketicinin ağzından, onun duygularını dile getirmeli, onun isteklerini tahrik etmeli, onun eğilimine yön vermelidir.

Aslında tümüyle bir reklamcı, aynı zamanda bir reklam diyalogcusudur. İşverenin karşısında olduğu gibi, tüketicinin karşısında da onun diliyle söz edebilmelidir. Bir reklamcı bu bakımdan, bir reklamı kendi kafasında düşünürken de, müşterisine önerirken de, tüketiciye iletirken de o dile gerçek anlamda hakim olabilmelidir.

Bilemiyorum ama, bizde birçok büyük ve tanınmış reklam ajansları sahipleri, galiba Türk diline pek o kadar yatkın olamadıkları, hatta Türk diline biraz da yabancı oldukları için, reklamlarını yaptıkları ürünlerin mesajlarını kendileri yerine başkalarına, o dilin hakiki sahiplerine bırakmak zorunda kalıyorlar. Gazetelerde sık sık, (Reklam metni yazarı arıyoruz) diye ilanlar görüyorsun. Bu ilanları verenler çoğu kez, hep bu bahsettiğim nitelikteki kişilerin kurdukları, sahip oldukları reklam ajanslarıdır.

Kesin bir yargıda bulunmak istemem ama, belli bir ajans-müşteri ilişkisinde, o ilişkinin içinde bulunmayan, o ilişkiyi yaşamayan ve paylaşmayan, dışarıdan bulunup, otursun bana süslü püslü reklam metni yazsın diye getirilmiş bir kişi, uzaktan ve sadece kendisine aktarılan bilgilerle, nasil o konuyu tüketici için dile getirebilsin ve bir de başarılı olabilsin. Pek anlamıyorum.

Bu yüzden zannımca, son yıllarda bu gibi reklam ajanslarına, bütün hüneri, çapraşık, yapay, fazla edebi, gösterişli, devrik cümleye özenen bir takım yazarlar, daha doğrusu kalemler dolmaktadır. Acıdır ülkemizde reklam yazarlığı böyle hafife alınıyor.

Ben, bir kişi tanırım. Sempatik, girgin, hoş sohbet, hatta biraz da çenesi düşük, fakat eli kalem tutan biridir. Reklam metni yazarlığıyla geçinir, hayatını kazanır. Haftada, on beş günde bir ve de epey tanınmış birkaç reklam ajansına gidip gelir. Kendisine, "Otur bize bu hafta şu televizyon markası için; otur bize bu hafta şu çamaşır makinesi için; bu hafta bir çorap markası için reklam lafları yaz" derler. O da oturur yazar, parasını alır. Bakarsın gerçekten bir süre sonra onun bu reklam lafları, reklam metni diye, o ismi cismi, şanı şöhreti büyük reklam ajansları tarafından müşterilerine satılmıştır; koca koca gazete ilanlarında ve günlerce, aylarca TV reklam filmlerinde kullanılmıştır !

Bu zorlama üslûp eğilimi bazen, daha geniş bir veche ile, muayyen bir reklam ajansını, diğer reklam ajanslarına karşı, ayrıcalıklı görünmek, amiyane tabiriyle hava basmak, çalım atmak gibi bir arzuya, bir hevese de sürüklüyor. Profesyonel bir reklamcı bundan özellikle kaçınmalı, sakınmalıdır. Diğer rakip ajanslar nezdinde, kendini adeta göstermek, kendi hünerlerini sergilemek için bir reklam kampanyası hazırlanmamalıdır. Bu tür bir reklamcılık çalımı, laf cambazlığı yarışında, ne işverenin ne de tüketicinin yararı, çıkarı yoktur.

- İstanbul Reklam'da nasıl oluyor bu reklam yazarlığı işi pekiyi?

- Bugüne dek biz, İstanbul Reklam olarak, örneğin yüz reklam kampanyası ve bununla ilgili reklam metinleri hazırladıysak, asgari doksanını ben yazmışımdır, hazırlamışımdır. Çünkü, müşterilerimizle ilk ilişkilerde daima şahsen bulunurum. Ancak, onlarla konuştuklarımı, onlar adına ve bir reklam mesaji metniyle tüketiciye iletilmesi amacıyla, mutlaka diğer grafiker, ressam, senarist gibi arkadaşlarımıza da iletir, onların süzgeçinden, kritiğinden geçiririm.

Ben, müşteri ilişkilerinde bulunan bütün arkadaşlarımızın, o müşterimiz adına, gerektiğinde, kaba taslak dahi olsa, bir reklam mesajı bulup çıkaracak nitelikte olmalarına dikkat ederim; ve öyledirler de.

Kuşkusuz bir reklam ajansında görevi, sıfatı (reklam metni yazarlığı) olan kişiler gereklidir. İstanbul Reklam'da da vardır. Ancak bu arkadaşlarımızın, bizde esas görevleri, fonksiyonları, oturup, düşünüp, prefabrike, basmakalıp birtakım reklam sözleri bulmak, sıralamak değil, daha çok, belli bir reklam kampanyasının uygulanmasında, onu yöneten ekibe, bir dil birliği, bir üslup beraberliği açısından yardımcı olmaktır. Böylece ve neticede de, ajansımızın reklam mesajlarını,

başarılı bir dille sunmak, belli bir üslûp seviyesinde oluşturmaktır.

- Müşterilerle ilk ilişkilerde daima şahsen bulunurum, dedin. Sonra bu ilişkiyi kuşkusuz, diğer teknik ve uygulama sorunlarıyla başka arkadaşlar üstleniyorlar. Bu arkadaşlar, o takdirde müşteri temsilcisi mi oluyorlar?

- Bu deyim de yanlış. Bizdeki bütün reklam ajanslarında bu görevi yüklenen kişilere, müşteri temsilcisi deniyor. Aslında o kişiler, yine reklam ajansı temsilcileridirler. Ancak görevleri, belli bir müşteri nezdinde, mensup oldukları ajansı temsil etmektir. O ajansta, o müşterinin ilişkilerini sürdürmektir. Ama, görevleri için deyim, herkesin kullandığı gibi, Türkiye'de adeta her reklam ajansında denildiği gibi, müşteri temsilcisi olmak değil, ajans temsilcisi olmak gerektir. Deyimleri, sıfatları yerinde kullanmak yararlıdır. Arabalı vapur, denmez. Araba vapuru, denir.

- Pekiyi, günün birinde, bu tür senin deyişinle ajans temsilcisi arkadaşların o müşteriyle haşır neşir olmalarından ötürü, yani o müşterinin çeşitli sorunlarını, zaaf ve eğilimlerini tanımalarından ötürü, mensup oldukları reklam ajansından ayrılıp, kendi başlarına, kendi çıkarlarına ilişkiye geçtikleri, kendi adlarına yeni bir reklam ajansı kurarak o işleri, o müşterileri, o bütçeleri sırtlayıp götürdükleri olmuyor mu? Bu bir sakınca değil mi? Nasıl tedbir alınabilir?

- Belki bir sakıncadır; ama bunun için hiç bir tedbir alınamaz. Dünyanın her yerinde olduğu ve olacağı gibi, bizde de bu şekilde reklam ajansları bünyesinden çalışanların ve müşterilerin kopmaları olmuştur ve olacaktır.

Ajans-müşteri ilişkileri, bizim ajansımızda olduğu gibi açık bir düzende kurulmuşsa, ve kollektif bir ekip çalışması ile yürütülüyorsa, bunu önlemek için ne tedbir alınırsa alınsın, hepsi arızidir, geçicidir.

Ancak, ajans-müşteri ilişkileri düzenlemelerini böyle açık kurmayan meslekdaşlarımız, reklam ajansları da yok değildir. O meslektaşlarımız, o reklam ajansları sahipleri, müşteri ilişkilerine, bünyelerinde görevli, hiç bir kişiyi, ne bir grafikeri, ne bir rejisörü, ne bir artdirektörü sokmuyorlar. Onlara, müşterilerini tanıtmaktan özellikle kaçınıyorlar.

Öyle ünlü, isim yapmış reklam ajansları vardır ki, orada çalışanlar, kendi reklam ajanslarıyla çalışan işverenlerin yerini bilmezler; o

işverenlerden ya da yöneticilerden hiç birini tanımazlar.

Daha doğrusu kendileri, o işyerlerine kesinlikle götürülmemiştir, o iş sahipleriyle asla tanıştırılmamıştır; buralar ve bu kişiler onlardan umacı gibi saklanmış, uzak tutulmuştur.

Ama, bu davranış, bir reklam ajansının iş kaybını önlemek için yol değil, çare değil. Bu, o reklam ajansı sahibinin kendi rahatsızlığıdır, huzursuzluğudur. Aynı şekilde, çalıştığı iş yerine güvensizliğidir. Beraber olduğu arkadaşlarına da saygısızlığıdır. Bir reklam ajansı tüm ekibiyle, o işyerini eksiği ya da fazlasıyla, o işvereni hatası ya da sevabıyla tanımazsa, yapacağı hizmette nasıl etkili, nasıl başarılı olur?

Bizim İstanbul Reklam'da her müşterimiz, kendisiyle temaslarımızda, ilişkilerimizde, sıfatının derecesi ve önemi ne olursa olsun, onun işleriyle görevlendirilmiş her kişiyi, herkesi tanır. Her biriyle irtibatlıdır. Görüşür, tartışır. Ben, bundan sadece kıvanç duyarım.

- Bu tutumunu bilirim ve kanım o'dur ki, İstanbul Reklam'da bütün arkadaşlarımız bundan ayrı bir gurur duyarlar.

- Reklamcılık bir ekip işidir; reklam ajansı kollektif bir çabayla yürür, gelişir. Ekibine güven duymazsan, o ekipden kendine güven duymasını nasıl bekleyebilirsin?

Deminki konuya değinerek, istersen yine devam edelim: Bir reklam ajansı için olağan dışı görünmek, olağan dışı reklam hizmeti sunmak, daima orijinal olmak, başkasından farklı olmak anlamına gelmez. Reklamcılığa yeni atılan, yeni heveslenen kişilerde, ya da biraz önce bahsettiğim gibi belli bir reklam ajansının bünyesinden kopup o bünyeden belli bazı reklam bütçelerini de alıp götüren yeni reklamcılık girişimlerinde, çoğu kez bu reklam çalımı eğilimi göze çarpar.

Bu gibilere göre, reklamcılıkta önemli olan fikir değil, marifettir; marifetli olmaktır. Pazarlamaymış, piyasa etüdüymüş, media seçimiymiş, bütçelemeymiş, onlara göre, bunlar hep aldatmacadır. Müşterilerine gazete ilanı mı yayınlayacaklar, "bir laf edelim de herkes şaşırsın"; bir TV reklamı mı hazırlayacaklar, "bir komiklik, bir şaklabanlık yapalım da herkes kahkahalarla, kasıkları çatlarcasına gülsün, bizce reklam başarılı olacaktır" derler.

Acaba bu yönlü hayret uyandıran kaç gazete ilanı, güldürüp geçiren kaç TV reklamı sonucu -*bir anket, bir araştırma yapılsa*- değil o ürünün

ne gibi özelliklerini, avantajlarını belirlediğini, hangi ürüne ait olduğunu doğru dürüst bilen, saptayan çıkmaz.

İngilizler, bu tür olağan dışı görünüm ve eylem çabasında olan reklam kuruluşlarına, sevimli bir deyim bulmuşlar, reklam ajansı bile demiyorlar, reklam butiği anlamına gelir biçimde "hot-shops" diyorlar.

Normal, geleneksel bir reklam ajansıyla, bir resim, dizayn bürosu, stüdyosu arası bir şey.

Ekipmanları yok, yatırımları yok, tabiî reklamcılık denilen piyasaya, yola, böylece işin kolayından, basitinden, kestirmesinden girmek istiyorlar.

Bunlar reklamcılıkta bir gelişim (evolution) değil, bir devrim (revolution) peşindeler. Yarattıkları en büyük tehlike, ne işverenin sorunlarını ve ne de tüketicinin isteklerini doğru dürüst bilmemeleri ve bu yüzden de çoğu kez, reklam bütçelerinin çarçur edilmelerine sebep olmaları.

Nitekim bu denli, sözde olağanüstü, olağandışı reklam kampanyaları, işverenler ve onların pazarladığı ürünler için genellikle hüsranla sonuçlanmıştır.

Başlangıçta bu gibi reklam kuruluşlarının ilginç görünen, değişik gelen önerilerinin cazibesine kapılan iş sahipleri, bir süre sonra ajans seçimindeki hatalarını fark edip, daha ciddi, daha oturmuş, yerleşmiş, ağırbaşlı, aklı başında reklam ajanslarına dönüyorlar.

Bir gerçektir ki, bugün reklamcılık yıldan yıla, günden güne büyük gelişim göstermektedir. Bir reklam ajansı da buna ayak uydurmak, bünyesini daima yenilemek, kapılarını daima genç kuşaklara, genç beyinlere açmak, böylelikle reklam bütçesini harcadığı, denetlediği işvereni olduğu kadar, reklamını yaptığı ürünü satın almak için kendi parasını harcayan tüketiciye de günlük yaşamında, kısaca toplum yaşamında, karşılıklı bir ekonomik denge sağlamak zorundadır.

- Reklamverenler, genellikle özel ve hür teşebbüsün büyük bir bölümünü oluşturuyor. Büyük bir sıkıntıları da, daha doğrusu önemli bir iddiaları da, halk kitlelerinin kendilerini pek iyi tanımamaları, anlamamaları, hatta pek kendilerinden yana olmamaları.

- Bu, günümüzde aşağı yukarı her ülkede, her müteşebbisin ortak

derdi, ortak sorunu. TÜSİAD adlı kuruluşta da yaptığımız toplantılarda, tartışmalarda, işverenlerin bu problemi dile getirilmişti. Nasıl çözümlenmeli bu dert? Nasıl bir öneri getirilmeli bu soruna ?

Bu sıkıntıların, bu iddiaların kökeninde belki, kimbilir, Türkiyemizde, her ülkede olduğu gibi, para kazanana, kazanılmış paraya duyulan, gizli bir tereddüt hissi yatıyor. Kazanç denilen şey, ve onun birikimi sermaye, mülkiyet, genellikle çok ürkektir ve doğal olarak çok kuşkucu, çok şüphecidir.

Aslında ülkemizin tarihinde yaşanılmış ve yaşanılan olaylar, çekilmiş ve çekilmekte olunan sıkıntılar, kazanç ve iş sahiplerini bu yönlü bir kuşkuya itmekte, sürüklemekte de rol oynamamış değil.

Bence her şeyden önce yapılacak iş, Türkiyemiz ticaret ve sanayi erbabını, bir diğer deyimle özel ve hür teşebbüs sahiplerini, yıllardır kendilerini çepeçevre saran bu tereddüt çemberinden kurtarmak, onları bu kuşkucu duygulardan sıyırmaktır. Bu ise, onların kendileri hakkında devamlı bilgi vermeleriyle mümkün. Kendilerini zannedildiği gibi değil, olduğu gibi tanıtmaları, daha doğrusu tanıtılmaya rıza göstermeleriyle mümkün.

Kendisi hakkında bir bilginin açıklanmasıyla bir insan, adeta kendi kudretinden, kendi gücünden bir parçanın yok olup gittiğini sanır. İş sahiplerimiz de, otoritelerinin bölünmezliğinin ve yüceliğinin, kendi işlerinin yönetiminde her şeyi kendilerinin bilmeleriyle sürdürüleceği ve sağlanacağı inancındalar. Onların işleri güçleri hakkında kamuoyunun, başkalarının bilgi edinmesiyle, bu otoritelerinin azalacağı kanaatini taşıyorlar. Oysa yanlış bir düşünce.

Bugün, çevremizdeki tepkilerin, direnişlerin, devrimlerin kökeni, nedeni, insanların her şeyden bilgi sahibi olmak, bilgi edinmek isteğidir. İnsanlar, yaptıkları işleri severek yapmak, diledikleri şeyleri, ürünleri, içtenlikle almak, kullanmak için, onların üretimi hakkında, onları üretenler hakkında bilgi sahibi olmak istiyorlar. Bilgi sahibi olmak, bilgi edinmek, insanoğlunun, içmek, yemek, nefes almak kadar bugün vazgeçilmez bir arzusu, bir eğilimi olmuştur. Olup biten her şeyden bilgi edinmek, toplumumuzda artık herkesin doğal bir hakkı sayılıyor.

İnsanlar bugün bir karar verirken, bir ürünü alırken, bir hizmeti seçerken mutlaka önceden bilgi edinmek istiyorlar.

Dikkatini her halde çekmiştir Vural, gözünün önüne getir;

otomobilinin direksiyonu başındasın.

Trafik sıkışıklığı nedeniyle, örneğin önünde de bir kamyon durup yolu tıkadığında, ne yapıyorsun? Trafiğin açılmasını bekliyorsun, önündeki kamyonu suçlamıyorsun. Ama çoğu kez dikkatini çekmiştir, bu gibi anlarda, ön sıralarda bulunanlardan değil de, arkadaki otomobillerden hemen klaksonlar çalmaya başlar. Neden? Çünkü onlar trafik tıkanıklığının asıl nedenini bilmemektedirler. Adeta o nedeni bilmek, adeta bu trafik sıkışıklığını çözmek için habire klakson çalarlar.

Sonra bilgi vermekle, bilgi iletmekle, karşındakine bir saygı göstermiş, bir değer de vermiş olursun. Bilgi vermekle, bilgi iletmekle karşındakini kendi seviyene çekmiş, ona eşit muamele de yapmış olursun. Karşındakinden bir işi, bir konuyu gizlemekle, sanki ondan kuşku duyduğuna, onu kendinden aşağı tuttuğuna dair bir his uyandırırsın. Bilgi vermek, yabancı terimiyle "information" bu açıdan, demokratik bir yöntemdir.

Bilgi vermenin yolu da konuşmaktır, açıklamaktır, birlikte tartışmaktır. Ama, doğruyu söyleyerek, gerçekleri dile getirerek... Ülkemizde de hür ve özel teşebbüs denilen iş kesiti, bu yola eğilmenin, bu yolda girişimlerini sürdürmenin önünde ve sonunda yararlarını görecektir.

Her girişimde, bugün artık, kamuoyunun desteği gerektir. Reklamcı için de öyle.

Reklamcı, iş sahibi için yeni bir reklam stili bulmak, bu stili geleneksel reklamcılık ile enformasyon çabası arasına, ortasına yerleştirmek zorundadır. Enformasyon, bugün için reklamcılığın bir parçası, bir nedenidir.

Enformasyon, bir diğer ifadeyle üretmektir. Enformasyon'suz üretim, ancak bir yarı üretimdir.

Hatta, sadece üretilen ürün için bilgi vermek yeterli de değildir. Nasıl, nerede ve bilhassa kimler tarafından üretildiği hakkında da bilgi vermek gereklidir. Amerika'da muayyen bir ürünün tanıtıldığı, reklamının yapıldığı broşürlerde, o ürünün özellikleri, yararları, o ürünün üretildiği işyeri hakkında olduğu kadar, o işyerinin kurucusundan, sahibinden de bahsedildiği sık sık görülür. Gazete sütunlarında, TV'lerde, çeşitli media'larda, o işyerinin kurucusu, sahibi hakkında, onun iş hayatına nasıl atıldığı, nerelerden geçtiği, nerelere gelmek istediği, onun yaşamı, örneğin, kızını evlendiriyorsa düğününü

nasıl hazırladığı, yaz tatilini nerede geçireceği, sıhhatine ne denli ilgi gösterdiği, özel merakları ve hobileri hakkında yığın yığın haberler verilir, bilgiler yayılır.

Politik hayatta olduğu gibi ekonomik hayatta da, iş aleminde de kişilerin özel, saklı yaşamlarına yer yok artık.

- Günlerdir konuşarak, biz de bir bakıma senin, bir reklamcının her şeyini, anılarıyla, izlenimleriyle kişiliğini ortaya döktük sayılır. Önemli bir sorum var. Ya İstanbul Reklam'ın geleceği? Senden sonra geleceği?

- İstanbul Reklam benim hayatımın tek alternatifidir. İstanbul Reklam'dan daha değerli, daha kutsal bir varlık yok, benim için. İstanbul Reklam, benim kadar, benimle beraber olan arkadaşlarımın da eseridir. Benden sonra da yaşaması, benim tek amacımdır; benden sonrakilerden tek dileğimdir.

Benim çoluğum çocuğum yok. Olmadığı sürece İstanbul Reklam'ı; benim her şeyim sayılan, her şeyimi içeren İstanbul Reklam'ı, bir çocuğum imişcesine, İstanbul Reklam'lı arkadaşlarıma emanet edeceğim.

Bir "İstanbul Reklam Vakfı" kurulması hazırlıkları içindeyim. Daha önce bu tür girişimlerde bulunmuş bazı kişilerle, birtakım uzmanlarla, bu arada İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesinde miras hukuku kürsüsünde görevli bir profesör arkadaşımla uzun süredir bu konuda temas halindeyiz; çalışıyoruz. İstanbul Reklam'ın ve benim bütün mal varlığımın yalnızca (ilan ve reklam kuruluşu olmak ve kalmak, başkaca bir amaca tefrik ve tahsis edilmemek kaydıyla, bir vakıf hükmi şahsiyeti haline getirilmesi, İstanbul Reklam'da görevli kişilerin yetkili ve etkili olacağı bir mütevelli heyetin saptanması, tüm irad ve gelir kaynaklarının İstanbul Reklam'da çalışanların intifaina tahsis edilmesi) gibi vakıf amaçlarının ve ilkelerinin çözüm ve uygulama yollarını araştırıyoruz.

İstanbul Reklam'ı meydana getirirken göğüs gerdiğim, çektiğim sıkıntılarla, onu benden sonra yaşatacak, geliştirecek arkadaşlarımın kesinlikle bir daha karşılaşmamalarını özlüyorum.

İstanbul Reklam, adıyla, sanıyla, başarılı geçmişi ve geleceğe güvencesiyle ve nihayet bazılarınca hesaplanmış, önerilmiş bugünkü rayiçlere göre yüz milyonların ilk kademesini çoktan aşmış, mülkünü, tesislerini kapsayan mal varlığıyla, ülkemizin reklamcılığı için önemli

bir dönemeci çoktan dönmüştür. Bir başka ifadeyle, röportajlarımıza başlık, kitabımıza isim olacak şekilde, Rubikon'u çoktan aşmıştır.

Bu eserimizi ortada, yarıda bırakmaya ne benim ve ne de arkadaşlarımın hakkı vardır artık. İlk İstanbul Reklam'lıların eseri İstanbul Reklam, yarının İstanbul Reklam'lıları elinde, sonsuza dek yaşatılacaktır. Buna, tam inancım vardır.

İnsanların hayatta fırsatlardan, yetenekleri, çalışmaları, azimleri, hırsları, rızıkları oranında yararlanmalarına öteden beri taraftarım. Ama, hayata başlangıçta da, o nispette insanların eşit koşullarda olmalarını özlemişimdir.

Hiç unutmam, Galatasaray'da ortaokulun ilk sınıfındaydım. Sınıf arkadaşlarımın çoğu hep esnaf, zengin, vekil, vükela çocuklarıydı. Her çocuk gibi aramızda konuşulduğu olurdu: "Senin ailenin nesi var? "; "Senin babanın nesi var? " gibi. Ben, ezile büzüle cevap veremezdim bu tür sorulara. Anadolu'da, o kasabadan bu kasabaya dolaşıp duran babamın, bir subayın, bir yüzbaşının nesi olabilirdi ki! Yine de cevap vermiş olmak için hatırlarım, "Bizim en az üç hurç dolusu." (hurç malûm, eşya taşımada kullanılan büyük heybe) ". kilim kaplı ot minderlerimiz, portatif masa ve sandalyelerimiz var." demiştim. Eşraftan, ağadan bir zengin çocuğu arkadaşım atılmıştı: "Bizim." demişti, "tam üç tane." dikkat et Vural, han değil, hamam değil, çiftlik değil, köy değil, evet, "tam üç tane vilayetimiz var!"

Sonra bu arkadaşımız da benim gibi, günün birinde mezun oldu liseden. Ailesinin tek erkek çocuğuydu. Babası, sömestrelerde veli karnesine, imza yerine, parmak basardı!

O arkadaşımız sonradan öğrendim, hani şu yabancı ülkelere gidilip para ile üç beş ayda okunan ve trafik mühendisi, gıda mühendisi, tekstil mühendisi gibi ünvan ve diploma alınıp gelinen tahsiller var ya, işte onlardan birini yapıp yurda döndü. Babası, işe başlasın, iş kursun diye çocukcağıza o zamanın parasıyla çok iyi hatırlarım, elli milyon lira sermaye vermişti.

Şimdi bak, o da hayata atılıyor; sen de atılıyorsun. Ama hayat, benzetmek gibi olursa, adeta bir yüz metre koşusuysa, ne var ki o doksanıncı metreden, sen ise depar çizgisinden yarışa katılıyorsun, başlıyorsun.

İnsan ömrü, çalışma ve kazanma için geçen yıllar ne ki? Sen ne kadar hızlı koşarsan koş, yetişemiyorsun ona; aradaki mesafeyi istesen de,

çırpınsan da kapatamıyorsun.

Onun gibi bir şey. Esasında sosyal açıdan, bence büyük haksızlık nedeni, miras yoluyla, veraset yoluyla kazançlar, bu tür hazıra konulmuş servetler. Evet ben, bir diğerinden farklı yetenekteysem farklı kazanmalıyım, farklı yaşamalıyım. Ama benden sonra, benim bıraktıklarımdan, bana bu olanağı tanıyan toplumun, devletin; ya da benimle bu olanağı oluşturan kişilerin pay almaları daha beşeri, daha gerçekçi.

Benden ve İstanbul Reklam'dan arta, geride kalacaklardan, "İstanbul Reklam Vakfı" ile, benden sonra yine İstanbul Reklam'ı yaşatacak, sürdürecek olanların pay almalarını amaçlıyorum bu açıdan işte Vural.

- Tüm isteklerinin, gönlünce olmasını dilerim.

- Evet. Günlerdir konuşuyoruz. Nasıl ilk gün, bir yerden başlasak diyerek lafa girdik, artık dilersen yine karar verip bu konuşmalarımızı noktalayalım ve bir yerde duralım. Ne dersin?

- Doğru. Reklamcılık öyle bir konu ki, ucu bucağı yok. Ne kadar konuşursak konuşalım, bu ucsuz bucaksız konunun sınırlarına ulaşamayız. Anıları ve izlenimleri noktalamak, sınırlarını saptamak kararını ise, ben sana bırakıyorum.

- Öyleyse, yine bir anıyla noktalıyalım sohbetimizi. 1973 yılında, kısa bir iş ilişkisi için İsviçre'ye gitmiştim. Kaldığım otelde bir gece TV'de, Fransa cumhurbaşkanı seçimleriyle ilgili bir program izlemiştim.

Balotaj olmuş, hiç bir aday yeterli çoğunluğu sağlayamamıştı. Solcu Mitterand ile de Gaulle yanlısı Valéry Giscard d'Estaing çok az farkla, halk oylaması önüne çıkıyorlardı. Anketler sonucu, yüzde 51,5 Mitterand'a, yüzde 48,5 da Giscard d'Estaing'e şans tanınıyordu. Seçimden önceki gece, son kez iki aday'a da TV'de yirmi dakikalık konuşma süresi tanınmıştı. Kur'a çekildi. İlk konuşma hakkını Mitterand kazandı. François Mitterand, o yirmi dakikalık süre içinde, kendi sol programının bütün ana hatlarını içeren ilginç bir konuşma yaptı. Örneğin, sosyal güvenlik, şehircilik, ortak pazar konularında yapacağı işleri, vaadler halinde anlattı. Güzel bir konuşmaydı.

Peşinden, Giscard d'Estaing'e geldi sıra. O da bir başkan adayı olarak, konuşmasının hemen hemen on dokuz dakikasını, başkan seçildiği takdirde Fransa'nın esenliği için yapacağı işleri anlatmakla tamamlamıştı. Konuşması bitmek üzereydi. Beş on saniye kadar

durakladı. Gözlüğünü rahat ve kendinden emin hareketlerle çıkardı, cebine koydu. Bu hareketleri, TV'de ayrıca güzel bir görünüm oluşturuyordu. "Ve..." dedi, "Fransızlar... Başkan seçildiğim takdirde, sizlere umut vaadediyorum" ve ekrandan ayrıldı.

Sonradan okuduğum birçok yazılardan ve görüştüğüm birçok kişilerden edindiğim izlenime göre, ertesi günkü seçimlerde bu son cümlesi çok etkin olmuş. Hesapları tersine çevirmiş, Valéry Giscard d'Estaing oyların yüzde ellisinden fazlasını alarak başkan seçilmişti.

Demek ki, kağıt üzerine serilecek olasılıkların ötesinde, umut da başlıbaşına bir amaç olabiliyordu.

Gerçekten yaşam içinde tüm atılımlar umutla yapılıyor.

Bizim de bugünkü ölçüler içinde çok aşılmış, hayli ileri vadede alınması mümkün semereler için bugünden yatırımda bulunmak gibi, bazılarına göre tutarsız sayılabilecek girişimlerimiz var. Ama, bütün bunları daha iyi bir ortam, daha iyi bir gelişim ve gelecek umudu için yapıyoruz.

Bu umut, kanımca, hiç bir zaman bir perdeyle örtülmemeli. Sahip olunacak, ulaşılacak bir işik gibi daima o'na doğru yürünmeli. Umut, insanın yaşam nedenidir. Hayat, bir umuttur. Umut, gelecektedir; önümüzdeki günlerdedir. Umut, mutluluk özlemidir. İstanbul Reklam, henüz on yedi yaşındadır.

- Mutlu musun?

- Evet. İstanbul Reklam ile, İstanbul Reklam için evet. Her şeyi severek yaptım İstanbul Reklam'da.

Ünlü Johann Sebastian Bach'ın, bestelediği eserleri hakkında, müziği kadar güçlü, anlamlı bir sözü vardır: "Yaptığım her şeyi severim; başkalarının, yaptığım bir şeyden, benim kadar zevk almamış olmalarını asla kınamam".